

**“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTRE  
CABANG C.SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program  
Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas  
Kristen Duta Wacana

Disusun oleh:

**IVONNE NELWAN**

**NIM: 11110005**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2015**

**“ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTRE  
CABANG C.SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**IVONNE NELWAN**

**NIM: 11110005**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DI LARISSA AESTHETIC CENTRE CABANG C.SIMANJUNTAK YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**IVONNE NELWAN**

**11110005**

Dalam Ujian Skripsi Progam Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal

**26 MAY 2015**

Nama Dosen :

1. Dr. Singgih Santoso, MM :  
(Ketua Tim)
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE,M.Si :  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE,MM :  
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

**05 JUN 2015**

Yogyakarta,.....

**Disahkan Oleh:**

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE,M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTRE CABANG  
C.SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi. Atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 23 April 2015.....



IVONNE NELWAN

11110005

## HALAMAN MOTTO

*Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi  
dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan  
semangat*

*(Winston Churchill)*

*Successful people are simply those with successful habits*

*(Brian Tracy)*

*Kepuasan itu terletak pada hasil, bukan pada pencapaian hasil*

*(Mahatma Gandhi)*

*Yang membedakan orang sukses dan orang gagal adalah bukan  
karena yang satu memiliki kemampuan dan ide lebih baik, tapi  
karena dia berani mempertaruhkan ide, menghitung risiko dan  
bertindak cepat*

*(Andre Malraux)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For:

- ❖ *Tuhan Yesus Kristus*
- ❖ *Keluarga saya*
- ❖ *Adik-adik saya*
- ❖ *Gung Bagus*
- ❖ *Almamater Universitas Kristen Duta Wacana*
- ❖ *Dosen Pembimbing Saya Pak Petra Surya Mega Wijaya*
- ❖ *Teman teman Fakultas Bisnis Angkatan 2011*

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LARISSA AESTHETIC CENTRE CABANG C.SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Peneliti menyadari, skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penyertaan dan rahmatnya selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan kehendaknya.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta atas kerja keras, dukungan doa, moral maupun materil yang diberikan selama menempuh jenjang perkuliahan ini dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Adik dan keluarga besar saya yang tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Singgih Santoso, SE, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi dekan dan dosen yang memberi semangat dan inspirasi bagi mahasiswanya.
5. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Para konsumen Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian.
8. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Cahya, Inka, Novel, Meilia, Geknia, Ririn. Terima kasih atas doa dan dukungan motivasinya. Terima kasih telah menjadi sahabat yang terbaik di kehidupan saya.
9. Teristimewa untuk pacarku, Gung Bagus. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, inspirasi dan kasih sayangnya selama ini. Terima kasih atas semangat hidup yang diberikan.
10. Sahabat-sahabat terbaikku di masa perkuliahan Chintia, Eva Nayjel, Citra, Sri, Vivi, Deasy, Melly, Vitri dan angkatan 2011 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kenangan, bantuan dan cerita hebat selama saya di Yogyakarta. Semangat buat kalian semua dan sampai bertemu di puncak kesuksesan sahabat.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga semua jasa dan budi baik dari semua pihak yang diberikan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan semestinya.

Yogyakarta, 17 April 2015

Penulis

Ivonne Nelwan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kontribusi Penelitian .....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1.Pemasaran .....	9

2.1.2.Pengertian Pemasaran Jasa .....	10
2.1.3.Pengertian Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.4.Pengertian Produk .....	13
2.1.5.Klasifikasi Produk .....	14
2.1.6.Pengertian Jasa .....	15
2.1.7.Karakteristik Jasa .....	17
2.1.8.Klasifikasi Jasa .....	19
2.1.9.Sistem Bisnis Jasa .....	22
2.1.10.Bauran Pemasaran Jasa .....	24
2.1.11.Loyalitas Konsumen .....	39
2.1.12.Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	40
2.1.13.Merancang dan Menciptakan Loyalitas .....	41
2.2.Penelitian Terdahulu .....	42
2.3.Model Penelitian .....	44
2.4.Pengembangan Hipotesis.....	45

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Subyek dan Obyek Penelitian .....	46
3.1.2. Subyek Penelitian .....	46
3.1.2. Obyek Penelitian .....	46
3.2 Data.....	46
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	46
3.3.1. Data Primer .....	46
3.3.2. Data Sekunder .....	47
3.4 Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1. Populasi .....	47

3.4.2. Sampel .....	48
3.5 Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Data .....	49
3.5.1. Variabel Dependen .....	49
3.5.2. Variabel Independen .....	50
3.5.3. Teknik Pengukuran Data .....	52
3.6 Uji Hipotesis .....	54
3.6.1. Uji Validitas .....	54
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	55
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
3.6.4 Uji t .....	58
3.6.5 Uji F .....	59
3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
 <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Statistik Deskriptif .....	63
4.2 Hasil Pengolahan Data .....	66
4.2.1. Analisis Validitas .....	66
4.2.2. Analisis Reabilitas .....	68
4.2.3. Analisis Deskriptif .....	69
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
4.4 Uji Signifikansi .....	77
4.4.1. Uji t .....	77
4.4.2. Uji F .....	80
4.4.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
4.5 Pembahasan .....	82
4.5.1. Pembahasan Uji t .....	82

**BAB V. SIMPULAN dan SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

@UKDWN

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Jawaban Responden .....	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	69
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	73
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan.....	74
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji T .....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	82
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Penelitian .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Tiga pilar loyalitas .....	42
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	44

@UKDWN

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner penelitian

Lampiran B. Jawaban Penelitian

Lampiran C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran D. Analisis Deskriptif Responden

Lampiran E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran F. Surat Ijin Penelitian

@UKDWN

## ABSTRAK

Fenomena perawatan dan produk kecantikan wajah pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk dan perawatan kecantikan mengalami perkembangan yang tinggi. Oleh karena itu, sekarang ini banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan. Loyalitas konsumen juga merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena akan menimbulkan pembelian secara terus menerus. Dalam penelitian ini menguji pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dan variabel independen marketing mix yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Pengujian kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kepada 100 orang yang menggunakan produk di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Profil responden terdiri dari : usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, jumlah kunjungan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 32 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan bahwa lima variabel yaitu produk, harga, karyawan, proses dan lingkungan fisik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Sedangkan dua variabel tempat dan promosi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, karyawan, proses, dan lingkungan fisik mempengaruhi loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta.

Kata kunci : *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, lingkungan fisik), Loyalitas Konsumen



## ABSTRACT

Skin care and beauty products are now great phenomenon the development of people's life style due to the higher education level and the personal income. With such great economic and educational background, people's consumption of skin care and beauty products highly increases. Therefore, skin care and aesthetic center are nowadays everywhere in Indonesia in order to respond the great demand. The major element of the success of the companies operating on aesthetic service is the customers loyalty which will open the possibility to repeat order.

This research aims to examine the influence of mix marketing toward customers' loyalty in Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak branch Yogyakarta. The dependent variable of this research is customers' loyalty, while the independent variable are mix marketing including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence variables. Two tail tests are applied to the questionnaires including the validity test and reliability test, while the method of data analysis is double linear regression with F and t tests. The data of this research is primary data taken from 100 customers in Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak branch Yogyakarta who also buy the products. This research examines the significant influence—both simultaneously and partials—between the dependent and independent variables. The respondents' profiles which are consists are: age, education, job, transaction, and total visit. The questions asked regarding variables are 32 in total.

From the characteristics and the questions, this research finds that there are five variables effecting the which are loyalty customers in Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak branch Yogyakarta which are loyalty products, price, people, process, and physical evidence, meanwhile the other two variables which are place and promotion did not give any influence. Therefore, this research concludes that products, price, people, process, and physical evidence influence the customers' loyalty.

*Keywords: mix marketing (products, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), customers' loyalty*

## ABSTRAK

Fenomena perawatan dan produk kecantikan wajah pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk dan perawatan kecantikan mengalami perkembangan yang tinggi. Oleh karena itu, sekarang ini banyak bermunculan klinik-klinik kecantikan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan kecantikan. Loyalitas konsumen juga merupakan kunci keberhasilan perusahaan karena akan menimbulkan pembelian secara terus menerus. Dalam penelitian ini menguji pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dan variabel independen marketing mix yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Pengujian kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Data yang dicari dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kepada 100 orang yang menggunakan produk di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Profil responden terdiri dari : usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran, jumlah kunjungan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 32 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan bahwa lima variabel yaitu produk, harga, karyawan, proses dan lingkungan fisik yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Sedangkan dua variabel tempat dan promosi tidak mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, karyawan, proses, dan lingkungan fisik mempengaruhi loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta.

Kata kunci : *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, lingkungan fisik), Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

Skin care and beauty products are now great phenomenon the development of people's life style due to the higher education level and the personal income. With such great economic and educational background, people's consumption of skin care and beauty products highly increases. Therefore, skin care and aesthetic center are nowadays everywhere in Indonesia in order to respond the great demand. The major element of the success of the companies operating on aesthetic service is the customers loyalty which will open the possibility to repeat order.

This research aims to examine the influence of mix marketing toward customers' loyalty in Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak branch Yogyakarta. The dependent variable of this research is customers' loyalty, while the independent variable are mix marketing including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence variables. Two tail tests are applied to the questionnaires including the validity test and reliability test, while the method of data analysis is double linear regression with F and t tests. The data of this research is primary data taken from 100 customers in Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak branch Yogyakarta who also buy the products. This research examines the significant influence—both simultaneously and partials—between the dependent and independent variables. The respondents' profiles which are consists are: age, education, job, transaction, and total visit. The questions asked regarding variables are 32 in total.

From the characteristics and the questions, this research finds that there are five variables effecting the which are loyalty customers in Larissa Aesthetic Center C. Simanjuntak branch Yogyakarta which are loyalty products, price, people, process, and physical evidence, meanwhile the other two variables which are place and promotion did not give any influence. Therefore, this research concludes that products, price, people, process, and physical evidence influence the customers' loyalty.

*Keywords: mix marketing (products, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), customers' loyalty*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena perawatan dan produk kecantikan wajah pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk dan perawatan kecantikan mengalami perkembangan yang tinggi. De Clark (2005) menyatakan kecantikan atau *beauty* ditujukan untuk perempuan merupakan hal aneh bila ada sebutan "*beautiful man*".

Sebagian perempuan menganggap perawatan terhadap kulit wajah tidak begitu penting cukup dengan merawatnya dengan cara yang sederhana. Tetapi ada pun yang berfikir bahwa perawatan kulit wajah itu harus dirawat dengan teknologi yang modern karena semakin bertumbuhnya usia maka peremajaan kulit rentan dengan wajah yang kusut, atau tidak terawat. Aspek ini pula yang menjadi peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha bisnis di bidang kecantikan yang marak penyebarannya di berbagai daerah. Kebutuhan akan perawatan kecantikan dapat dikatakan kebutuhan tersier karena merupakan pelengkap dari keperluan dari kegiatan sehari-hari. Hal yang mendasari perempuan melakukan perawatan adalah salah satunya melihat rekannya berwajah mulus, putih, yang berdampak ingin mencoba produk itu tetapi ada juga yang mendengar pengalaman mereka bahwa perawatan kecantikan sudah dilengkapi dengan teknologi modern jadi

aman untuk dilakukan. Klinik tersebut menyuguhkan berbagai macam tipe perawatan dari masalah kulit yang ringan hingga berat. Berbagai perusahaan kecantikan kini tidak hanya melayani jasa perawatan kecantikan seperti facial, peeling, totok wajah, whitening, tetapi juga menjual produk mereka untuk lebih mendekati diri kepada konsumen dan harapannya dapat memberikan efek yang positif bagi konsumen dengan pemakaian produk seperti cream wajah dan paket produk kecantikan lainnya. Perawatan kecantikan pada kulit wajah juga memiliki variasi harga yang beragam pula.

Beragamnya klinik kecantikan pun tidak luput membuat adanya persaingan yang ketat diantara satu sama lain. Setiap klinik berlomba untuk menyuguhkan keunggulan mereka pada konsumen agar tetap unggul dari klinik yang lainnya. Tidak hanya itu, kompetitor juga memiliki strategi yang kuat untuk menghadapi persaingan. Salah satunya adalah menyediakan fasilitas, dan kualitas layanan yang terbaik. Contohnya, dapat kita lihat pada iklan di media elektronik televisi yang mengemas produk kecantikan mereka sedemikian rupa untuk menarik konsumen terkhusus wanita. Pemasaran perlu dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk dan ajang sebagai promosi produk yang akan dipasarkan ke publik. Masyarakat dapat menilai produk mana yang baik dan berkualitas dengan melihat kemasan iklan di televisi. Tidak banyak dari publik yang mengambil keputusan untuk mencoba produk kecantikan karena melihat iklan-iklan di televisi. Media televisi juga merupakan bentuk periklanan yang efektif dalam memasarkan produk kecantikan. Berkaitan dengan citra diri melalui kecantikan, iklan memberikan penekanan bagi tubuh mana yang harus dipercantik agar seseorang memenuhi kriteria kecantikan tertentu, seperti wajah, rambut,

kulit, tangan, kaki dan tubuh secara umum. Kecantikan sangat terkait dengan individu perempuan khususnya berkenaan dengan feminitas yang dimiliki. Iklan yang dipasang di media massa maupun elektronik sebagian besar memperlihatkan *endorse* produk kecantikan adalah perempuan yang memberi kesan di benak konsumen akan pentingnya melakukan perawatan kecantikan. Melihat begitu *bomming* fenomena ini maka konsekuensinya, pengelola klinik harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan dalam memahami kebutuhan konsumen agar selalu menghasilkan produk berkualitas dan memunculkan loyalitas konsumen terhadap produk itu.

Kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk mempertahankan eksistensi klinik-klinik tersebut tetapi adalah aspek loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Retnowati (2008) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu isu yang sangat menarik dibidang pemasaran. Salah satu usaha dalam mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan inovasi terbaru di setiap produk yang dihasilkan juga mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dipakai. Selain itu bauran pemasaran jasa juga menjadi tolak ukur suatu perusahaan klinik kecantikan tersebut untuk mengetahui aspek-aspek yang berkaitan dengan pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai

berikut: “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.” Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan (inseparability), berubah-ubah (variability), mudah lenyap (perishability). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan di kota Yogyakarta yang berlokasi di Jl. C Simanjuntak No 78 yang bergerak dalam bidang jasa. Tidak hanya melayani jasa perawatan kecantikan tetapi juga menyediakan produk yang dijual untuk pelanggan. Larissa justru sudah berdiri sejak 11 Juni 1984, berawal dari sebuah keinginan R.Ngt.Poedji Lirnowati untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan perawatan kulit dan rambut

menggunakan bahan alami atau lebih dikenal dengan “*back to nature*” seiring dengan kata Larissa yang berasal dari bahasa Latin yang berarti sinar atau terang. Klinik ini tetap eksis di dunia perawatan wajah karena akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan pesaing-pesaing baru. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Larissa Aesthetic Center juga sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, dan Ponorogo.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Apakah *product* (X1) mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta?
- b. Apakah *price* (X2) mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta?
- c. Apakah *place* (X3) mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta?



- d. Apakah *promotion* (X4) mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta?
- e. Apakah *people* (X5) mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta?
- f. Apakah *process* (X6) mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta?
- g. Apakah *physical evidence* (X7) mempengaruhi loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) terhadap loyalitas konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang C. Simanjuntak Yogyakarta.

## 1.3 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi Universitas Kristen Duta Wacana

Sebagai bahan referensi untuk penelitian bidang pemasaran jasa khususnya kecantikan di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah informasi di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang di dapat saat perkuliahan ke dalam situasi sesungguhnya, sekaligus untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pelaksanaan strategi *service marketing mix*.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak keluar dari topik pembahasan, maka dibuat batasan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan perawatan produk klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center di Jalan C. Simanjuntak 78 Yogyakarta.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - I. Variabel terikat (Y) = loyalitas konsumen
  - II. Variabel bebas (X) = atribut pengaruh loyalitas konsumen dilihat dari bauran pemasaran jasa :
    - i. Produk (*Product*)
    - ii. Harga (*Price*)
    - iii. Lokasi (*Place*)
    - iv. Promosi (*Promotion*)
    - v. Orang (*People*)
    - vi. Proses (*Proces*)
    - vii. Pendukung Fisik (*Physical Evidence*)

e. Karakteristik responden yang diteliti meliputi:

- 1) Jenis Kelamin
- 2) Usia
- 3) Tingkat Pendidikan
- 4) Pekerjaan
- 5) Tingkat pengeluaran tiap bulan
- 6) Jumlah kunjungan

f. Variabel harga dari hasil kuesioner yang diisi responden keseluruhan memperoleh hasil yang baik.

@UKDWN

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Marketing Mix terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Centre Cabang C. Simanjuntak Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data profil responden, maka dari pengolahan data 100 responden berdasarkan gender yang dominan yaitu wanita sebesar 81%. Berdasarkan usia yang paling dominan yaitu berkisar usia 21 – 30 tahun sebesar 60%. Berdasarkan pendidikan terakhir yang dominan yaitu SMA/ sederajat sebesar 53%. Berdasarkan pekerjaan yang paling dominan yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 57%. Berdasarkan pengeluaran yang dominan yaitu berkisar antara Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,- dan jumlah kunjungan yang paling dominan yaitu 6 – 10 kali.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Centre Cabang C. Simanjuntak Yogyakarta. Artinya, seluruh variabel bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- c. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel place dan promotion yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- d. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi  $R^2$  hasil adjusted R squared lebih dari 0,5 sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk meneliti tentang bauran pemasaran 7P.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka berkaitan dengan penelitian ini ada saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta dan untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

### **5.2.1 Saran untuk Larissa Aesthetic Centre Cabang C. Simanjuntak Yogyakarta**

- a. Dari segi produk, Larissa Aesthetic Centre dapat meningkatkan kualitas produknya dan mengembangkan dengan inovasi terkini, jenis perawatan yang lebih beragam, *packaging* produk dikemas dengan menarik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas di Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak Yogyakarta.
- b. Dari segi harga, konsumen Larissa Aesthetic Centre sebagian besar adalah mahasiswa, maka dari itu klinik ini dapat memberikan potongan harga untuk mahasiswa yang menunjukkan KTM atau kartu tanda mahasiswa, selain itu dengan diberlakukannya membercard tidak hanya sebagai identitas bahwa telah menjadi anggota di Larissa Aesthetic Centre saja, tetapi memiliki manfaat lebih yaitu dapat digunakan untuk

promo diskon tertentu sehingga konsumen pun akan lebih tertarik untuk berkunjung dan perawatan.

- c. Dari segi karyawan, secara keseluruhan karyawan Larissa Aesthetic Centre sudah dapat diandalkan tetapi untuk lebih meningkatkan loyalitas konsumen ada baiknya karyawan yang bekerja juga diberikan training atau pelatihan bahasa asing untuk melayani konsumen asing terkhusus untuk *costumer service*.
- d. Dari segi lingkungan fisik, Larissa Aesthetic Centre Cabang C.Simanjuntak sudah memiliki prosedur yang baik tetapi ada baiknya klinik ini menambah *space* untuk ruang tunggu yang lebih besar sehingga mencakup lebih banyak konsumen yang datang perawatan, memberikan snack atau cemilan kepada konsumen seperti teh atau kopi serta menyediakan bacaan majalah, adanya wifi gratis dan televisi yang disuguhkan konsumen agar tidak bosan menunggu.
- e. Walaupun variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan, Larissa Aesthetic Centre harus meningkatkan promosinya lebih menarik dan gencar supaya konsumen akan lebih tertarik datang dan melakukan perawatan misalnya, memberikan voucher diskon perawatan untuk calon pelanggan.

### **5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut ini :

- a. Pada penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan penambahan jumlah sampel, sehingga variabel-variabel yang akan diteliti akan lebih valid dan disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner keseluruh cabang Larissa Aesthetic Centre sehingga diperoleh hasil survey secara keseluruhan.
- b. Pada penelitian selanjutnya dapat melakukan studi terhadap Larissa Aesthetic Centre dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain misalnya norma subyektif (pengaruh teman, saudara, dll) yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya pertanyaan tertutup tetapi juga dengan pertanyaan terbuka seperti melakukan wawancara kepada responden agar jawaban lebih sesuai dengan keadaannya.
- d. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi  $R^2$  hasil adjusted R squared lebih dari 0,5 sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk meneliti tentang bauran pemasaran 7P.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A., (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Cooper, (2006). *Metode Riset Bisnis, Volume 1 Edisi Sembilan*, Alih Bahasa Budijanto dkk, McGraw-Hill Irwin. Jakarta
- Djaslim Saladin. (2007), "*Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*," Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono, (2005) . *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Kedua*. Malang. Jawa Timur : Bayu Media Publishing.
- Griffin, Jill. (2005). *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". 2010. Jakarta. Alfabeta CV
- Indriyo Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler,P. & Armstrong, G. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Indeks.



- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Terj. Bob Sabran. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lovelock. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia
- Leedy, J. E. (2005). *Practical Research: Planning and Design, 8<sup>th</sup> end*, pearson, Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Payne, Adrian. (2005) *Handbook of CRM. ELSEVIER*.
- Philip dan Kevin Lene Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Terj. Benyamin Molan. Indeks.
- Ratih Hurriyati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta.
- Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar: 2009)

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Bandung*: Alfabeta.

Sangadji, Mamang dan Sopiah. (2013), *Perilaku Konsumen*. Penerbit C.V Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. Dedi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*,  
Yogyakarta : Andi Offset

William J. & Stanton (2009). *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga

Zeithalm, Valerie A. & Marry Jo Bitner (2009). *Service Marketing*. McGraw Hill  
Higher education.

@UKDWN