

HUBUNGAN SERVICE MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**Studi pada “ Larissa Aesthetic Center “
Cabang Jalan C.Simanjuntak Kota Yogyakarta**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**ANGGRAENI
NIM. 11094765**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2012**

HUBUNGAN SERVICE MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**Studi pada “ Larissa Aesthetic Center “
Cabang Jalan C.Simanjuntak Kota Yogyakarta**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

ANGGRAENI

NIM : 11 09 4765

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : ANGGRAENI
NIM : 11094765
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : **“HUBUNGAN SERVICE MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada “Larissa Aesthetic Center” Cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta)”**.

Adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 22 Januari 2013

Yang menyatakan,



Anggraeni

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : "Hubungan Service Marketing Mix Terhadap Loyalitas
Pelanggan Studi Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jalan C.
Simanjuntak Kota Yogyakarta

Nama : Anggraeni

NIM : 11 09 4765

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun : 2012 / 2013

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jonathan Herdioko".

(Jonathan Herdioko, SE, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

08 JANUARI 2013

Mengesahkan

Dekan,



(Dr. Singgih Santoso, MM)

Dewan Penguji:

1. Dr. Singgih Santoso, MM
2. Drs. Bambang Purnomo Hediono
3. Jonathan Herdioko, SE, MM

*...Sesuat yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita
baru yakin setelah kita berhasil melakukannya dengan baik, ..*

(Evelyn Underhill)

....Sebab bagi Allah tidak ada yang mustahil....

(Lukas 1:37)



© UKDM

HALAMAN PERSEMBAHAN

♥ *My dear Lord, Jesus Christ* ♥

Sungguh karena penyertaan dan kasih-Mu yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

♥ *My Father & My Mother* ♥

Terimakasih atas segala dukungan Bapak dan Ibu, pengorbanan, dan segalanya sehingga sekarang aku telah siap melangkah kedepan

♥ *Sahabatku, Novita Sari* ♥

Sahabat terbaikku, seperjuanganku dari awal kuliah hingga di ujung perjalanan ini, terimakasih untuk persahabatan, persaudaraan serta motivasinya

♥ *Maria Lana Liris & Jessica Belinda* ♥

Sungguh sahabat sejati yang sangat memotivasiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas segala doa dan semangatnya

♥ *Teman-teman Manajemen 2009* ♥

Untuk semua teman-teman yang tidak mungkin disebutkan satu per satu, terimakasih karena kalian adalah teman yang luar biasa, tetaplah bersemangat menyelesaikan tugas kalian

Last but not least...

♥ *Kangmas Yosafat Yoga Prasetyo & Ananda*

Richie Febriano ♥

Supporterku yang paling hebat dan tiada duanya, terimakasih banyak untuk pelajarannya selama ini yang tak pernah aku dapatkan di sekolah terbaik manapun.

Terimakasih untuk segenap cinta, doa, perhatian, semangat dan dukungannya...

Kalian adalah harta yang paling berharga, semangat dan bahagiaku karena kalian...

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "HUBUNGAN SERVICE MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JALAN C. SIMANJUNTAK KOTA YOGYAKARTA" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Jonathan Herdioko selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. Orang Tua tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. Sahabat-sahabatku Maria Lana Liris, Jessica Belinda, Novita Sari yang telah memberikan support.
6. Saudaraku, Iwaniarsih Tri Sulastri, Mahardini Indira Putri, Putri Muna Zahra, yang telah memberikan doa, semangat serta menghibur disaat jenuh.
7. Teman-teman angkatan 2007, 2008, 2009 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2012

Penulis,

Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Batasan Masalah	7
BAB II LANDASAN TEORI	
II.1 Pengertian Pemasaran.....	11

II.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
II.1.2 Konsep Pemasaran.....	15
II.2 Pengertian Jasa	20
II.2.1 Klasifikasi Jasa	20
II.2.2 Karakteristik Jasa.....	21
II.3 <i>Service Marketing Mix</i>	22
II.4 Strategi Pemasaran Jasa.....	32
II.5 Loyalitas	33
II.6 Kerangka Pemikiran	36
II.7 Pengembangan Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metodologi Penelitian.....	41
III.2 Metode Pengumpulan Data.....	42
III.3 Skala Pengukuran.....	43
III.4 Metode Pengambilan Sampel.....	44
III.5 Metode Analisis Data.....	44
III.6 Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

IV.1 Analisis Profil Pelanggan.....	48
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
IV.2.1 Uji Validitas Kuisoner	52
IV.2.2 Uji Reliabilitas Kuisoner.....	54

IV.3 Uji Korelasi.....	54
------------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan	69
--------------------	----

V.2 Saran.....	72
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Analisis profil pelanggan berdasarkan jenis kelamin.....	49
Tabel 4.2	Analisis profil pelanggan berdasarkan usia.....	49
Tabel 4.3	Analisis profil pelanggan berdasarkan pekerjaan.....	50
Tabel 4.4	Analisis profil pelanggan berdasarkan pendapatan.....	50
Tabel 4.5	Analisis profil pelanggan berdasarkan frekuensi kunjungan..	51
Tabel 4.6	Analisis Validitas	53
Tabel 4.7	Analisis Reabilitas.....	54
Tabel 4.8	Analisis Korelasi	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan	14
Gambar 2.2 Siklus Hidup.....	24
Gambar 2.3 Variabel-variabel yang Berhubungan Dengan Loyalitas Pelanggan.....	36

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Uji Korelasi
Lampiran V	Hasil analisis profil pelanggan
Lampiran VI	Tabel r

© UKDW

ABSTRAKSI

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi tumbuh semakin pesat dan timbul persaingan yang tajam antara perusahaan-perusahaan sejenis. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya pelanggan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu akan mempengaruhi apakah perusahaan tersebut mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Loyalitas pelanggan akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Service Marketing Mix* terhadap Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta secara partial berdasarkan variabel yang dimiliki dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan.

Alat yang dipakai dalam analisis data adalah Uji Korelasi yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.

Dari hasil Uji Korelasi didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan variabel-variabel *Service Marketing Mix* yang terdiri dari tempat, harga, promosi, produk, SDM, tampilan fisik, proses, power, hubungan masyarakat memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Secara keseluruhan variabel-variabel tersebut tidak ada yang memiliki hubungan rendah terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Variabel yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan adalah hubungan masyarakat, proses, power, produk dan SDM yaitu sebesar 0.921, 0.829, 0.796, 0.644 dan 0.630.

Kata Kunci: *Service Marketing Mix*, Loyalitas, Korelasi

ABSTRACT

Nowadays, economy grows more rapidly and creates competition among similar companies as the result. A company can survive because of the customers. Therefore, customers' loyalty to a particular company will influence whether the company is able to survive through competitions. Customer loyalty will allow customers to make purchases over the brand.

The purpose of this study was to determine the relationship of Service Marketing Mix in Larissa Aesthetic Center on C. Simanjuntak branch Yogyakarta, partially depends on the variables it has and to determine the most dominant variable in customer loyalty.

Tools used in the data analysis is correlation test which is to determine whether there is a relationship between the variables of Service Marketing Mix on customer loyalty in Larissa Aesthetic Center on C. Simanjuntak branch Yogyakarta.

Correlation test results showed that the overall variables of Service Marketing Mix consisting of place, price, promotion, product, people, physical evidence, process, power, public relations have relations on customer loyalty to Larissa Aesthetic Center on C. Simanjuntak branch Yogyakarta. Overall, none of these variables has a low correlation to customer loyalty Larissa Aesthetic Center on C. Simanjuntak branch Yogyakarta. The most dominant variable in customer loyalty is public relations, process, power, product and people that is equal to 0.921, 0.829, 0.796, 0.644 and 0.630.

Keywords: Service Marketing Mix, Loyalty, Correlation



ABSTRAKSI

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi tumbuh semakin pesat dan timbul persaingan yang tajam antara perusahaan-perusahaan sejenis. Suatu perusahaan dapat bertahan karena adanya pelanggan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu akan mempengaruhi apakah perusahaan tersebut mampu bertahan ditengah persaingan yang ada. Loyalitas pelanggan akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *Service Marketing Mix* terhadap Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta secara partial berdasarkan variabel yang dimiliki dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan.

Alat yang dipakai dalam analisis data adalah Uji Korelasi yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta.

Dari hasil Uji Korelasi didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan variabel-variabel *Service Marketing Mix* yang terdiri dari tempat, harga, promosi, produk, SDM, tampilan fisik, proses, power, hubungan masyarakat memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Secara keseluruhan variabel-variabel tersebut tidak ada yang memiliki hubungan rendah terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Kota Yogyakarta. Variabel yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan adalah hubungan masyarakat, proses, power, produk dan SDM yaitu sebesar 0.921, 0.829, 0.796, 0.644 dan 0.630.

Kata Kunci: *Service Marketing Mix*, Loyalitas, Korelasi

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen khususnya bagi pelanggan. Tidak ada satupun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan dan kelayakitan pelanggan. Para konsumen yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan setia. Dalam fungsi pemasaran, dikenal adanya istilah *service marketing mix* atau yang sering kita sebut bauran pemasaran jasa yang memegang peranan sangat penting. Bauran pemasaran jasa ini terdiri dari 9P yaitu *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *product* (produk), *people* (orang), *physical evidence* (tampilan fisik), *process* (proses), *power* (kekuatan), *public relation* (hubungan masyarakat).

Dengan adanya perpaduan yang baik dari bauran pemasaran jasa yang dipadukan secara serasi tentu akan membantu perusahaan dalam memperoleh kesuksesan usaha. Sukses yang dimaksud tidak hanya diukur dari laba yang dihasilkan oleh perusahaan, melainkan juga seberapa banyak pelanggan tetap

yang setia terhadap perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan setia itu tidaklah mudah, perusahaan harus bekerja sebaik mungkin untuk meningkatkan kinerja serta kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan agar pelanggan merasa puas karena telah percaya terhadap perusahaan tersebut. Dengan adanya pelanggan setia perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk melakukan promosi karena secara alamiah para pelanggan setia akan melakukan promosi kepada para kerabatnya dengan sendirinya atau yang sering kita sebut dengan *word of mouth*. Oleh karena begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Keinginan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan juga dialami oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya pada perusahaan perawatan wajah karena pada saat ini begitu banyak bermunculan berbagai pusat perawatan wajah khususnya di Yogyakarta yang menawarkan berbagai perawatan yang menarik dengan harga yang bersaing. Sehingga persaingan dalam usaha menarik konsumen semakin ketat dan kemungkinan konsumen untuk berpindah pada pusat perawatan wajah lain menjadi lebih besar.

Untuk itu penulis tertarik untuk memakai Larissa Aesthetic Center sebagai obyek dari penelitian yang akan penulis lakukan. Penulis tertarik karena Larissa sendiri sudah berdiri sejak tahun 1984 yang lalu dan tetap eksis di dunia perawatan wajah, yang notabene pada akhir-akhir ini banyak sekali bermunculan pesaing-pesaing yang juga menawarkan produk yang sama. Larissa justru membuktikan bahwa seiring bertambahnya usia maka bertambah pula cabang-cabang Larissa di kota besar.

Sejarah berdirinya Larissa berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit & rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping, maka pada tanggal 11 Juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirnawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA selain itu juga beberapa perguruan tinggi khususnya di bidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore, mendirikan Larissa Beauty Salon.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep '*back to nature*' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. 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 merk dari Departement Hukum Dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang, dan Kediri.

Di bawah bendera PT. Larissa Anugerah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami dan aman. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merk dagang 'L' yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa.

Visi nya adalah:

Menjadi salah satu Perusahaan Pusat Kecantikan yang terbaik dan dikenal luas di Indonesia.

Misi nya adalah:

- a. Melayani masyarakat dengan memberikan pelayanan kecantikan yang baik, alami, aman, inovatif dan profesional.
- b. Memberikan pengenalan kepada masyarakat akan pentingnya merawat kecantikan diri.
- c. Menumbuhkan kepercayaan diri masyarakat dalam hal berpenampilan.
- d. Turut serta dalam pembangunan ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan-lapangan kerja yang baru.
- e. Mempekerjakan karyawan-karyawan yang memiliki tingkat kesejahteraan hidup yang baik.
- f. Berperan aktif di dalam menjaga dan merawat lingkungan hidup dan kekayaan alam Indonesia.
- g. Berperan aktif di dalam menciptakan kehidupan sosial yang baik.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh perusahaan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka tempat atau lokasi harus strategis dan mudah

dijangkau oleh konsumen. Promosi yang dilakukan harus semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen, harga yang ditawarkan harus bersaing dan terjangkau sesuai dengan target market, produk yang ditawarkan harus berkualitas. Orang atau sumber daya manusia yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus dilatih agar tidak membuat kecewa pelanggan, sedangkan bukti fisik meliputi fasilitas-fasilitas yang disediakan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti hubungan *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. *Service Marketing Mix* dipilih karena konsep *Service Marketing Mix* yang terdiri dari 9P diduga ada hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

I.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui hubungan faktor - faktor *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah hubungan faktor-faktor *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta secara partial?
- b. Apakah variabel yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta secara partial.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam loyalitas pelanggan.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C.Simanjuntak Yogyakarta
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang hubungan *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang jalan C.Simanjuntak Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi *Service Marketing Mix* yang tepat agar konsumen loyal terhadap perusahaan.
- b. Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan syarat terakhir bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan pendidikan tinggi Strata 1 serta untuk memperkaya wawasan mengenai penerapan teori-teori terutama dalam konsep *Service Marketing Mix*.

c. **Bagi Pihak Lain**

Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis.

I.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dengan yang dianalisis maka diberikan batasan masalah sebagai berikut :

- a. Obyek yang diteliti adalah konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.
- b. Subyek penelitian adalah pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta, yang dimaksud pelanggan adalah konsumen yang paling tidak sudah pernah memakai produknya minimal 3 kali.
- c. Atribut yang diteliti adalah :

1. Tempat

Bagaimana lokasi dari Larissa Aesthetic Center tersebut, apakah lokasi tersebut strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan atau tidak.

2. Sarana promosi

Bagaimanakah promosi yang telah dilakukan oleh Larissan Aesthetic Center selama ini, apakah sudah cukup menarik sehingga dapat menarik minat pelanggan.

3. Harga

Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan.

4. Produk

Apakah produk yang ditawarkan berkualitas dan benar-benar bermanfaat bagi pelanggan.

5. Orang/SDM

Apakah karyawan bersikap baik terhadap pelanggan, ramah, responsive dan mampu melayani pelanggan dengan baik.

6. Tampilan fisik

Apakah sarana yang disediakan telah disediakan sesuai dengan kebutuhan, sarana ini meliputi toilet, design interior, suasana, tempat parkir.

7. Proses

Proses yang dimaksud adalah kecepatan penanganan maupun kelancaran distribusi hingga ke tangan konsumen akhir.

8. Power

Power disini meliputi kekuatan merk itu sendiri yang tercipta di benak konsumen, sejauh mana Larissa mampu membuat produknya menjadi kuat di pasaran.

9. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan layanan yang disediakan perusahaan yang bertujuan sebagai jembatan agar lebih dekat dengan para pelanggannya.

10. Loyalitas

Loyalitas adalah bentuk kesetiaan para konsumen menjadi pelanggan setia Larissa, pada tahap ini apakah para pelanggan akan menginformasikan manfaat yang telah mereka rasakan kepada orang lain.

d. Profil konsumen yang diteliti ialah :

1. Jumlah : 100 responden

2. Jenis Kelamin :

a) Pria

b) Wanita

3. Usia :

a) < 20 tahun

b) 21-30 tahun

c) 31-40 tahun

d) 41-50 tahun

e) >51 tahun

4. Pekerjaan :

a) Pelajar/Mahasiswa

b) Pegawai Swasta

c) Pegawai Negeri

- d) Wiraswasta
 - e) Lain-lain
5. Tingkat pendapatan :
- a) < Rp 1.000.000,00
 - b) Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - c) Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00
 - d) > Rp 3.000.001,00
6. Berapakah frekuensi kunjungan Anda ke Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta?
- a) Baru 1 kali
 - b) 1 kali dalam 1 bulan
 - c) 2-3 kali dalam 1 bulan
 - d) 4 kali dalam 1 bulan



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Service Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center Cabang Jalan C.Simanjuntak di Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Larissa Aesthetic Center yang berlokasi di JL. C.Simanjuntak Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian ulang di Larissa, maka didapat simpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Dari Hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa faktor tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,449 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor tempat sebagai hal yang penting.
- b. Dari Hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,443 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga sebagai hal yang penting.

- c. Dari Hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,400 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor promosi sebagai hal yang penting.
- d. Dari Hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,644 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang sangat mempertimbangkan faktor produk sebagai hal yang utama.
- e. Dari Hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa faktor SDM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,630 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang sangat mempertimbangkan faktor SDM sebagai hal yang utama.
- f. Dari Hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa faktor tampilan fisik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,489 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor tampilan fisik sebagai hal yang penting.

- g. Dari Hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa faktor proses memiliki nilai signifikansi sebesar 0,829 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang sangat mempertimbangkan faktor proses sebagai hal yang paling utama.
- h. Dari Hipotesis 8 dapat disimpulkan bahwa faktor power memiliki nilai signifikansi sebesar 0,796 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang sangat mempertimbangkan faktor power sebagai hal yang utama.
- i. Dari Hipotesis 9 dapat disimpulkan bahwa faktor hubungan masyarakat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,921 yang berarti ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Dalam melakukan pembelian atau pemakaian ulang, pelanggan yang datang sangat mempertimbangkan faktor hubungan masyarakat sebagai hal yang paling utama.
- j. Dari hipotesis 10 dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel hubungan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.8, dari hasil perhitungan dengan SPSS dapat dilihat hasilnya sebesar 0.921 yang merupakan angka tertinggi dari delapan variabel yang lainnya. Jadi,

variabel yang paling dominan yang berhubungan terhadap loyalitas pelanggan Larissa adalah variabel hubungan masyarakat.

Dari hasil di atas, maka hipotesis-hipotesis yang diajukan dapat diterima semua karena semua nilai $\rho \neq 0$, yang artinya bahwa semua variabel *Service Marketing Mix* yang terdiri dari tempat, harga, promosi, produk, SDM, tampilan fisik, proses, power, dan hubungan masyarakat memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah disimpulkan di atas, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Larissa Aesthetic Center cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta dalam pengembangannya di masa yang akan datang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari segi tempat, menurut simpulan di atas memang sudah cukup baik karena lokasi yang strategis dan mendekati perkantoran juga lingkungan kampus serta berada di ruas jalan raya. Namun, menurut pengamatan penulis, tidak hanya selesai sampai disitu. Lahan parkir yang sempit tentu juga akan membuat para pelanggan merasa tidak nyaman karena lokasi dari Larissa sendiri selain memang sudah strategis alangkah lebih baik lagi apabila diimbangi dengan lahan yang memadai.

2. Dari segi harga, harga yang ditawarkan memang sangat beragam dari yang terjangkau hingga agak tinggi. Harga yang ditetapkan tentu sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan. Mungkin Larissa perlu juga membuat suatu konsep perawatan paket atau diskon, misalnya diskon bagi mahasiswa maupun pelajar, diskon *couple*, diskon ulang tahun, diskon sabtu minggu, sehingga akan lebih banyak lagi mendapatkan pelanggan baru.
3. Dari segi promosi, Larissa perlu menambah *merchant* atau relasi untuk menjalin kerjasama sehingga para pelanggan yang sudah memiliki kartu member bisa mendapatkan manfaat lain dari kartu itu sendiri. Konsep Larissa *go to campus* mungkin bisa diadakan rutin di kampus-kampus sambil melakukan promosi bisa juga sambil mencari *brand ambassador* untuk setahun kedepan. Selain dengan cara-cara di atas, promosi menurut penulis bisa juga dilakukan dengan menjadi sponsor suatu kegiatan, undian berhadiah, diskon, kupon, maupun dengan sistem poin untuk mendapatkan suatu hadiah tertentu.
4. Dari segi produk, produk yang diproduksi Larissa memang berkonsep *back to nature* sehingga memang benar-benar alami dan tidak ada efek sampingnya sehingga ini bisa menjadi diferensiasi bagi pesaingnya. Untuk produk yang dijual bebas, contohnya kosmetik sejauh ini hanya ada di Larissa cabang yang berada di Galeria mall. Menurut penulis, Larissa perlu membuka gerai baru yang lebih strategis tempatnya supaya pelanggan tidak harus masuk mall jika ingin berbelanja.

5. Dari segi sumber daya, selama ini memang sudah cukup bisa memuaskan pelanggan, tetapi kekurangan Larissa adalah tidak pernah melakukan evaluasi pada para karyawannya setiap tahunnya. Beda dengan pesaingnya, yang setiap tahun mengadakan evaluasi pada tiap karyawan dari yang paling tinggi kedudukannya hingga yang paling bawah. Jadi dari hasil evaluasi ini akan terlihat bagaimana kinerjanya selama ini, dan dengan evaluasi ini memungkinkan bagi seseorang untuk turun maupun naik pangkat. Seharusnya Larissa memberi penilaian ulang pada karyawannya setiap tahun agar tahu bagaimana kinerjanya selama ini, dan yang melanggar bisa dikenai surat peringatan. Pihak Larissa juga perlu memikirkan untuk memberi pelatihan bagi karyawan agar keterampilannya bertambah, setidaknya para karyawan bisa melakukan semua perawatan yang dibutuhkan pelanggan.
6. Dari segi tampilan fisiknya, yang memang sudah bagus, alangkah lebih baik lagi jika ruang tunggu diperlebar agar nyaman bagi para pelanggan yang menunggu giliran untuk dipanggil dan di dalam ruangan diberi free akses internet maupun majalah-majalah yang memadai yang bisa membuat pelanggan betah sambil menunggu giliran. Kemudian untuk sirkulasi udara juga perlu ditambah agar udara didalam tidak terkesan sumpek karena jika sedang banyak pelanggan datang rasanya menjadi sangat sumpek, kamar mandi juga perlu dijaga kebersihannya.
7. Dari segi proses, baik proses perawatan maupun distribusinya sendiri memang sudah baik jadi hanya tinggal dipertahankan saja agar tidak

terjadi keterlambatan pengiriman barang maupun antrian yang panjang untuk perawatan.

8. Dari segi power, Larissa ternyata sudah mampu menguasai pasar, dari hasil penelitian sudah dapat disimpulkan bahwa sebenarnya sudah banyak masyarakat yang mengenal Larissa. Hanya saja bagi orang awam masih takut untuk merawat wajah mereka karena sebagian takut menjadi ketergantungan. Menurut penulis, inilah yang menjadi tugas Larissa sendiri untuk meyakinkan bagaimana kualitas produknya, misalnya produk dari Larissa tidak akan menimbulkan ketergantungan karena menggunakan bahan yang alami.
9. Dari segi hubungan masyarakat, sudah sangat baik sehingga para pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan karena segala keluhannya dapat ditampung oleh perusahaan.

Dari semua kekurangan dan kelebihan yang telah dijabarkan diatas, Larissa tentu tidak boleh hanya berdiam diri karena sudah memiliki banyak pelanggan setia. Justru para pelanggan inilah yang perlu dijaga agar tidak berpindah karena pesaing yang masuk sudah terlalu banyak. Setidaknya Larissa harus tetap berinovasi agar pesaing kesulitan untuk mengikuti atau mencontoh Larissa baik secara kualitas maupun strateginya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anto, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Edisi Revisi, Jilid I, Jakarta: P3ES.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi VII, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia 2*, Edisi VIII, Jilid II, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles. W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran*, Edisi V, Jilid I, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi I, Jakarta : Salemba Empat.
- Mudrajad, Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Erlangga.
- Ps, Djarwanto, 2000, *Statistik Induktif*, Edisi IV, Yogyakarta : BPF.
- Rismiati, Catur. E dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Edisi I, Yogyakarta: Kanisius
- Saifudin, Azwar, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar
- Supranto,J, 1991, *Statistik*, Edisi V, Jilid II, Jakarta : Erlangga.
- Sutrisno, Hadi, 1991, *Analisis Butir untuk Instrumen*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Cetakan III, Yogyakarta : BPF.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Offset