

**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik
Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Dwi Pratiwi

11170200

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

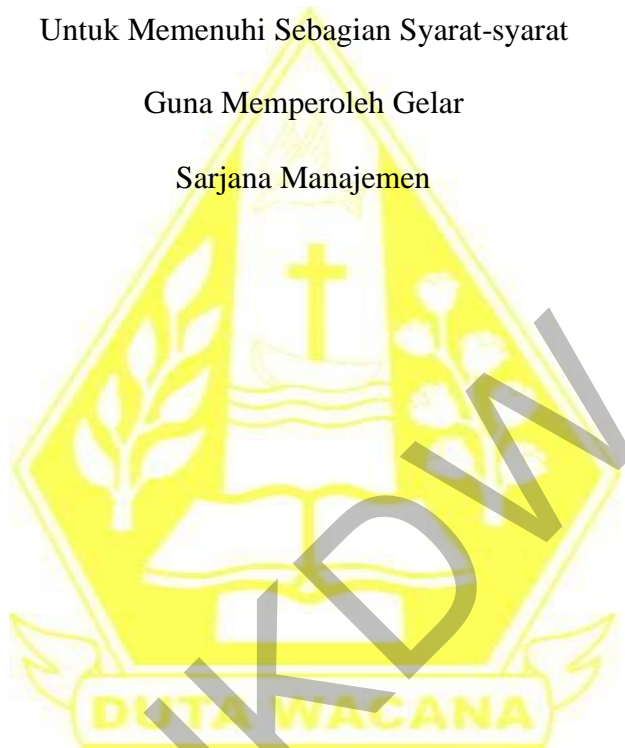
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:

DWI PRATIWI

11170200

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Pratiwi
NIM : 11170200
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 Januari 2021

Yang menyatakan


(Dwi Pratiwi)
11170200

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN *LARISSAAESTHETIC CENTER* CABANG
GALERIA YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

DWI PRATIWI

11170200

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Dura Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Manajemen pada tanggal 3 Desember 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim/Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 13 Januari 2021

Disahkan oleh:

Dekan

Kaprodi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan
Larissa Aesthetic Center Cabang Galeria Yogyakarta**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi salah satu syarat aspek menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari hasil karya orang lain pada perguruan tinggi atau institusi terkait, kecuali pada bagian yang sumber informasinya telah tertera sebagaimana mestinya.

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

Sanggau, 26 November 2020



Dwi Pratiwi

11170200

HALAMAN MOTTO

“Ilmu tanpa akal ibarat seperti memiliki sepatu tanpa kaki. Dan akal tanpa ilmu ibarat seperti memiliki kaki tanpa sepatu”

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

-Dwi Pratiwi-

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai penulis dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Papa dan Mama, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah sampai mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik melalui setiap doanya.
3. Empat saudara kandung penulis, Eka Pratiwi, Hendra Bong, Hendri Bong, Novia Pratiwi yang selalu memberi dukungan selama penulis berada di Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikannya.
4. Bapak Singgih Santoso, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Para dosen pengajar, yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
6. *Partner* penulis, Hardy Sutanto yang memberikan dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis.
7. Sahabat terbaik penulis dari awal kuliah: Lu Claudia Isabella, Dorkas Yonatan.
8. Kakak tingkat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun skripsi yang ditulis berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta”. Selain itu, penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari banyaknya dukungan, bimbingan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan sudah memberikan dukungan, bimbingan serta motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pembuatan dan hasil dari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sanggau, 26 November 2020

Penulis,



Dwi Pratiwi

11170200

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5

1.5.	Batasan Penelitian	6
BAB II		10
KAJIAN LITERATUR		10
2.1.	Landasan Teori	10
2.1.1.	Manajemen Pemasaran	10
2.1.2.	<i>Relationship Marketing</i>	11
2.1.3.	Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2.	Penelitian Terdahulu	16
2.3.	Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.3.2.	Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.3.3.	Pengaruh Kemampuan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	19
2.4.	Kerangka Penelitian.....	20
BAB III.....		21
METODOLOGI PENELITIAN.....		21
3.1.	Jenis Penelitian	21
3.1.1.	Kuantitatif	21
3.2.	Sumber Data	21
3.2.1.	Data Primer	21
3.2.2.	Data Sekunder	21
3.3.	Metode Pengumpulan Data	22

3.3.1.	Kuesioner	22
3.4.	Populasi dan Sampel	22
3.4.1.	Populasi.....	22
3.4.2.	Sampel	22
3.5.	Teknik Penentuan Sampel.....	22
3.6.	Variabel Penelitian.....	23
3.6.1.	Variabel Bebas (Independen).....	23
3.6.2.	Variabel Terikat (Dependen)	23
3.7.	Definisi Operasional Variabel	23
3.8.	Metode Pengukuran Variabel	26
3.9.	Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.9.1.	Uji Validitas	27
3.9.2.	Uji Reliabilitas	27
3.9.3.	Analisis Deskriptif.....	28
3.10.	Pengujian Hipotesis.....	29
3.10.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.10.2.	Uji Parsial (Uji t).....	29
3.10.3.	Uji Statistik F	30
3.10.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	30
BAB IV.....		32
HASIL PENELITIAN.....		32

4.1.	Profil Responden.....	32
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	32
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.2.1.	Uji Validitas	39
4.2.2	Uji Reliabilitas	45
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.2.4	Uji Hipotesis	47
4.3.	Pembahasan	53
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1.	Kesimpulan.....	58
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Per Bulan.....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa Klinik Kecantikan	37
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Perawatan di Klinik Kecantikan.....	38
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan Setiap Melakukan Transaksi di Klinik Kecantikan.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan, Komitmen, Kemampuan Komunikasi dan Loyalitas Pelanggan.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.13 Nilai Uji F.....	49
Tabel 4.14 Nilai Uji t.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia	1
Gambar 1.2 Panga Pasar Skin Care di Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	20

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Excel (Jawaban Responden)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 : Kartu Konsultasi Skripsi

©UKDW

ABSTRAK

Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan yang memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut. Konsep yang dikembangkan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta adalah „back to nature“ yaitu perawatan dengan menggunakan bahan-bahan alami yang amanseperti, buah, sayuran, umbi, batang dan akar. *Relationship Marketing* adalah kata kunci untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan membuat pelanggan tetap setia untuk terus memilih perawatan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah relationship marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta.

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan beberapa kriteria tertentu untuk memilih pelanggan yang akan dijadikan responden. Metode yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Pengambilan data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t.

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier, dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini diterima. Kemampuan Komunikasi tidak berpengaruh signifikan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.

Kata kunci: *Kepercayaan, Komitmen, Kemampuan Komunikasi, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

Larissa Aesthetic Center is a beauty clinic that provides services in the field of skin and hair care. The concept developed by the Larissa Aesthetic Center Galeria Yogyakarta branch beauty clinic is "back to nature", namely treatments using safe natural ingredients, such as fruits, vegetables, tubers, stems and roots. Relationship Marketing is the keyword to make customers feel satisfied with the services provided and to keep customers loyal to continue choosing treatments at the Larissa Aesthetic Center beauty clinic, Galeria Yogyakarta Branch. The purpose of this study was to determine whether relationship marketing can affect customer loyalty in Larissa Aesthetic Center, Galeria Yogyakarta branch. The object of this research is the customer of Larissa Aesthetic Center, Galeria Yogyakarta Branch. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents with a purposive sampling technique, in which the researcher determines certain criteria for selecting customers who will be respondents. The method used is non probability sampling. Collecting data using multiple linear regression, with hypothesis testing, namely the F-test and t-test.

The results of data analysis that has been carried out through linear regression test, it can be concluded that, trust has a significant effect on customer loyalty at the Larissa Aesthetic Center beauty clinic, Galeria Yogyakarta branch. Thus, this research hypothesis is accepted. Commitment has a significant effect on customer loyalty at the Larissa Aesthetic Center beauty clinic, Galeria Yogyakarta branch. Thus, this research hypothesis is accepted. Communication skills have no significant effect on customer loyalty at the Larissa Aesthetic Center beauty clinic, Galeria Yogyakarta branch. Thus, this research hypothesis is rejected.

Keywords: *Trust, Commitment, Communication Skills, Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

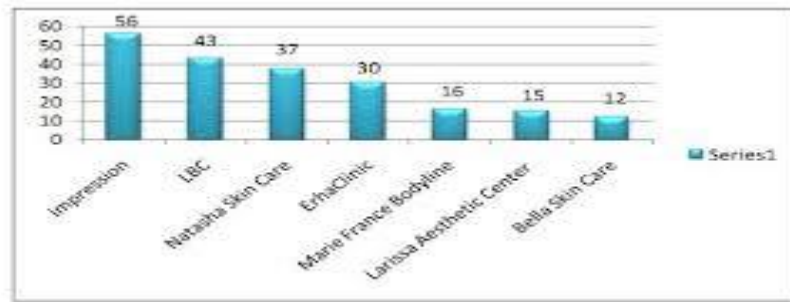
1.1. Latar Belakang Masalah

Diera sekarang, *beauty treatment* menjadi kebutuhan utama wanita. Berkembangnya dari waktu ke waktu membuat penampilan harus menjadi nomor satu, untuk itu *beauty treatment* adalah cara yang paling efektif. Untuk mengatasi masalah kulit yang dapat mengurangi kadar kecantikan, maka tiap orang membutuhkan produk dan *treatment* yang sesuai.

Seiring berkembangnya zaman, perusahaan dibidang kecantikan berusaha menjadi *supplier* menyokong kebutuhan dan harapan para konsumen. Kecantikan sangat luas, tidak hanya dibagian wajah namun juga ditubuh. Saat ini terdapat banyak produk kecantikan yang beredar dipasaran, baik berupa obat-obatan atau produk makeup lainnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang berkecimpung di bidang kecantikan, membuat mereka bersaing agar produk mereka diterima dimasyarakat luas.

Dimasa kini klinik kecantikan sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai jasa perawatan yang ditawarkan. Perkembangan dunia kecantikan di dukung oleh kebutuhan yang tinggi didalam masyarakat. Terdapat beberapa klinik kecantikan yang berkembang di Indonesia di antaranya, *Impressions Body Care*, *London Beauty Care*, *Natasha Skincare*, *Ertha Clinic*, *Marie France Body Line*, *Larissa Arsthetic Center*, dan *Bella Skincare*. Setiap klinik kecantikan menawarkan jasa perawatan, kualitas dan harga yang bervariasi. Berikut adalah data cabang klinik kecantikan di Indonesia:

Gambar 1.1
Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia



Sumber: Website Perusahaan Terkait (2014)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah cabang dari setiap klinik kecantikan yang ada di seluruh Indonesia yaitu Klinik Kecantikan *Impression* memiliki 56 cabang, LBC memiliki 43 cabang, Natasha Skin Care memiliki 37 cabang, Erha Clinic memiliki 30 cabang, Marie Ffrance Bodyline memiliki 16 cabang, kemudian Larissa Aesthetic Center memiliki 15, dan Bella Skincare memiliki 12 cabang yang tersebar merata di seluruh Indonesia.

Gambar 1.2

Pangsa Pasar *Skin Care* di Indonesia



Sumber: Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* memiliki pangsa pasar sebesar 8%. Seperti yang diketahui klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* menggunakan perawatan yang menggunakan bahan-bahan alami sehingga menjadi salah satu perusahaan yang saling bersaing dibidang *skin care* dengan perusahaan klinik kecantikan lainnya.

Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk atau jasa untuk dihasilkan, salah satunya adalah Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta. Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta merupakan salah satu klinik kecantikan yang berada di Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 5-8, Yogyakarta tepatnya pada Galeria Mall Lt. 1. *Larissa Aesthetic Center* merupakan klinik kecantikan estetika pratama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Keberadaan *Larissa Aesthetic Center* kini sudah tersebar di beberapa wilayah Indonesia yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Pukeerto, Tegal, Surabaya, Malang, Kudus, Ponorogo, Madiun, Jember, Sragen, Denpasar, Magelang dan Kediri.

Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang "L" yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai *Larissa Aesthetic Center*. *Larissa Aesthetic Center* 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 dan klinik kecantikan *Larissa* keberadaannya sudah diakui oleh masyarakat Kota Yogyakarta maupun masyarakat Indonesia.

Upaya klinik kecantikan untuk menarik perhatian konsumennya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran rasional (*relationship marketing*) sehingga para konsumen diharapkan akan puas dan loyal untuk terus menggunakan perawatan

kecantikan yang dipilih. *Relationship Marketing* merupakan proses penciptaan, pemeliharaan dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Amstrong, 2003). *Relationship Marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik dengan menjalin keakraban dengan setiap pelanggannya. *Relationship Marketing* sangat penting didukung oleh peningkatan pelayanan terhadap konsumen untuk meningkatkan hubungan jangka panjang. Tujuan jangka panjang *relationship marketing* adalah berusaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Martini (2013) melakukan kajian mengenai *relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggannya.

Penelitian tentang *relationship marketing* sangatlah penting untuk mengikuti perkembangan dan tren yang akan berkembang dikemudian hari. Berdasarkan latar belakang laporan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Galeria Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta?
- b. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta?

- c. Apakah kemampuan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh kemampuan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan (Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan yang tertarik untuk membahas tentang *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Penulis

Agar dapat menambah wawasan penulis khususnya tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan *Larissa Aeshetic Center* Cabang Gleria Yogyakarta.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka batasan dalam penelitian ini adalah:

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di pusat Kota Yogyakarta.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak September 2020 hingga November 2020.

c. Jumlah Responden

Sebanyak 100 orang responden

d. Variabel Responden

1. Variabel Bebas (Variabel Iependen)

Relationship Marketing:

X1 : Kepercayaan

X2 : Komitmen

X3 : Kemampuan Komunikasi

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Y : Loyalitas Pelanggan

e. Profil Responden

1. Usia:

- 16-20 tahun
- >20-23 tahun
- >23-26 tahun
- >26 tahun

2. Daerah Asal:

- Jawa
- Sumatera
- Kalimantan
- Indonesia Timur
- Sulawesi
- NTT
- Maluku

3. Tingkat Pendidikan:

- SMA / SMK
- D3 / Akademi
- Sarjana
- Pascasarjana

4. Status Pekerjaan:

- Wirausaha / Wiraswasta
- Pegawai / Pekerja
- Siswa / Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga

5. Tingkat pengeluaran per bulan:

- > Rp1.000.000 – Rp5.000.000
- > Rp5.000.000 – Rp10.000.000
- > Rp10.000.000

6. Alasan menggunakan jasa Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center*

Cabang Galeria Yogyakarta:

- Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta merupakan klinik kecantikan yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau
- Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta merupakan klinik kecantikan yang menggunakan bahan – bahan alami
- Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta merupakan klinik kecantikan yang telah bersertifikat BPOM sehingga aman digunakan
- Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta merupakan klinik kecantikan yang telah bersertifikat halal MUI

7. Seberapa sering Anda melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Larissa

Aesthetic Center Cabang Galeria Yogyakarta:

- 1- 2 minggu sekali
- 3 – 4 minggu sekali

- > 1 – 2 bulan sekali
- > 3 bulan sekali

8. Biaya yang Anda keluarkan setiap kali melakukan transaksi di Klinik

Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta:

- < Rp250.000
- > Rp250.000 – Rp500.000
- > Rp500.000 – Rp1.000.000
- > Rp1.000.000

© UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *Relationship Marketing* (kepercayaan, komitmen dan kemampuan komunikasi) terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta, dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini kesimpulannya adalah sebagai berikut:

a. Profil Responden

Pengunjung pada kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta memiliki kelompok usia di dominasi oleh >20-23 tahun kemudian rata-rata responden memiliki pendapatan sebesar >Rp1.000.000-Rp5.000.000 dengan latar belakang tingkat pendidikan responden yang di dominasi oleh sarjana yang dimana pekerjaan terbanyak responden adalah siswa/mahasiswa yang asal daerahnya yaitu Jawa. Responden memiliki alasan menggunakan jasa klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta yaitu karena merupakan klinik kecantikan yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau sehingga para responden mengeluarkan biaya transaksi hanya dengan sejumlah <Rp250.000 seringkali jumlah total kunjungan terbanyak adalah sebanyak >1-2 bulan sekali.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan yaitu variabel kepercayaan dan komitmen dengan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil daripada taraf signifikansi 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan komitmen

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta sedangkan variabel kemampuan komunikasi tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami peneliti yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. Jumlah responden yang hanya terdiri dari 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
- b. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda, serta faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat kuesioner responden.

5.3. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan (Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta)
 1. Variabel kepercayaan, diperoleh nilai probabilitas variabel produk sebesar 0.006. Variabel ini memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pihak dari klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta selalu memperhatikan kepercayaan yang diberikan oleh para pelanggannya.
 2. Variabel komitmen, diperoleh nilai probabilitas variabel persepsi harga sebesar

0.000. Variabel ini memiliki pengaruh dalam loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pihak dari klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta selalu memperhatikan komitmen yang diberikan oleh para pelanggannya.

3. Variabel kemampuan komunikasi, diperoleh hasil probabilitas sebesar 0.018 penelitian menyatakan bahwa, variabel kemampuan komunikasi ini tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pelanggan tidak memperhatikan kemampuan komunikasi yang diberikan oleh pihak dari klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Galeria Yogyakarta.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat mengangkat topik baru tentang *Relationship Marketing* sehingga penelitian tentang *Relationship Marketing* terus berkembang.
2. Peneliti dapat menambahkan variabel yang diteliti agar dapat mengetahui apakah mempengaruhi loyalitas pelanggan atau tidak. Misalnya persepsi harga, lokasi, fasilitas dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalaya, I. (2016). **“Pengaruh Relationship Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember”**. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi, Unuversitas Jember.
- Anggara, K. (2012). **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang)”**. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Barnes, James G. (2003). **“Relationship Marketing”**. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Bruhn, M. (2003). **“Relationship Marketing: Management of Customer Relationships”**. Penerbit Prentice Hall.
- Chan, S. (2003). **“Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut”**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2005). **“Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS”**. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (1995). **“Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it”**. Lexington Book, An imprint The Free Press, USA.
- Griffin, J. (2002). **“Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”**. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, P. (2002). **“Manajemen Pemasaran”**. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2003). **“Dasar-dasar Pemasaran”**. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. (2008). **“Prinsip-Prinsip Pemasaran 2”**. Edisi keduabelas. Jakarta: AlfabetaCochran.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). **“Manajemen Pemasaran”**. Jilid I. Edisis ke 13 Jakarta: Erlangga

- Magnalena, M. (2014). "Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. Jurnal. KBP. Vol. 2, No.
- Martini, Luh Kadek Budi. (2013). "***Relationship Marketing, Customer (Studi Pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar)***". Jurnal. Vol.18 No.1. pp. 9-25. ISSN 1410-4628
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. (1992). "***Resepionists Between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust Within an Between Organizatins***". *Journal of Marketing Researh*. 29 (Agust). P. 314-329.
- Ndubisi, N (2007). "***Relationship Marketing and Customer Loyalty***". *Journal of Marketing*. Vol.25 No.1 Pp 98-106.
- Nopriani. (2016). "***Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar Di Desa Suka Maju DK 4D)***". Skripsi Universitas Pasir Pengaraian Riau.
- Pambudi, A. (2009). "***Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember***". Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Purwanto, D. (2003). "***Komunikasi Bisnis***". Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Safeyani, A. (2015). "***Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah***". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.28 No. 2 Novembe. 2015.
- Silmi, S. (2009). "***Presepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang)***". Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Sugiyono. (2011). "***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***". Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). "***Prinsip-prinsip Pemasaran 2***". Yogyakarta: UST Peress.

Website

(<https://www.larissa.co.id/> diakses pada 21 September 2020, Pukul 19.38)

(modifikasi dari majalah survei/VIII /Tahun II/ Januari 2016 diakses pada 22 September 2020,
Pukul 01.20)

©UKDW