

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Harga

Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk tertentu.<sup>122</sup> Pada dasarnya harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan strategi menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga.<sup>123</sup>

##### **1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan di Tulungagung.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi harga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan di Tulungagung. Apabila harga tersebut baik maka konsumen akan loyal atau setia dengan melakukan pembelian berulang-ulang, sebaliknya jika harga tersebut jelek maka menjadikan konsumen sulit loyal atau setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, dkk dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada *Counter* Perdana di Gresik.

---

<sup>122</sup> Philip Kotler, *Dasar - dasar Pemasaran, jilid 1*, (Jakarta : Intemedia, 1987), hlm. 64

<sup>123</sup> William Stanto, Yohanes Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Anggota IKAPI, 1989), hlm. 47

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Counter Perdana* di Gresik.<sup>124</sup>

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan DR'EL di Tulungagung.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi harga bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung. Apabila harga tersebut baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika produk tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak merasakan tingkat kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahliana Kamener yang berjudul “Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Padang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>125</sup>

Dari kedua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pada pelanggan. Hal ini sangat diperhatikan dalam menetapkan berapa harga yang tepat, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, serta masih memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis.

---

<sup>124</sup> Nokma., dkk, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Counter Perdana di Gresik*, 2015

<sup>125</sup> Dahliana Kamener, *Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Atribut Produk dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Padang*, 2016

## **B. Desain**

Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.<sup>126</sup> Desain juga merupakan dimensi yang unik dari produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

### **1. Pengaruh Desain terhadap Loyalitas pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi desain bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung. Apabila desain kemasan ataupun desain bentuknya menarik maka konsumen akan loyal, sebaliknya jika desain dari produk tersebut jelek atau tidak menarik maka menjadikan konsumen sulit untuk loyal pada produk tersebut

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Pratama Yuliasanto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kurnia Futsal Stadium Boyolali) di Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> <sup>126</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 245

<sup>127</sup> Anggi Pratama Yuliasanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kurnia Futsal Stadium Boyolali)*, Semarang, 2010

## **2. Pengaruh Desain terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi desain bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung. Apabila desain tersebut menarik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika desain tersebut jelek dan tidak menarik maka menjadikan konsumen tidak merasakan kepuasan.

Kedua hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reeky Widiyanto dan Iswandi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda di Bogor”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap kepuasan pelanggan pada Merek Sepeda Motor Honda di Bogor.<sup>128</sup> Jadi dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa desain pada produk sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

---

<sup>128</sup> Reeky Widiyanto dan Iswandi Sukartaatmadja, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda di Bogor*, 2018

### **C. Kualitas**

Pada atribut produk terdapat variabel kualitas yang dimana menjadi pertimbangan konsumen untuk mendapatkan kepuasan hingga loyalitas terhadap sebuah produk. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.<sup>129</sup>

#### **1. Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kualitas bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung. Apabila kualitas produk tersebut baik maka konsumen akan setia menggunakan produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produk tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak akan setia pada produk tersebut

hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rutmaira Sitinjak yang berjudul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk terutama variabel kualitas terdapat pengaruh positif dan

---

<sup>129</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 89

signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Bank Negara Indonesia.<sup>130</sup>

## **2. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari tabel *Coefficients* bahwa nilai koefisien regresi kualitas bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung. Apabila kualitas produk tersebut baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika kualitas tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak merasakan kepuasan bahkan tidak mau menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Lestari dan Edi, dengan judul “, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake And Bakery Kota Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk terutama variabel kualitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan

---

<sup>130</sup> Rutmaira Sitinjak, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru*, 2015

sebagai Variabel Mediasi Survei Pada Pelanggan Citra Cake And Bakery Kota Malang.<sup>131</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada konsumen.

#### **D. Merek**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perusahaan atau produk.<sup>132</sup> Merek memegang peranan penting salah satunya adalah menjembatani harapan pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

##### **1. Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung.**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi merek bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung. Apabila merek tersebut mempunyai citra yang baik di mata masyarakat maka konsumen akan melakukan loyal atau setia pada produk tersebut, sebaliknya jika citra

---

<sup>131</sup> Ani Lestari dan Edi, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake And Bakery Kota Malang*, 2018

<sup>132</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63

merek tersebut jelek maka menjadikan konsumen sulit untuk melakukan loyal pada produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dkk yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware(Studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel merek terhadap loyalitas pelanggan Tupperware.<sup>133</sup>

## **2. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr’EL di Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kualitas bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr’EL di Tulungagung. Apabila merek tersebut baik maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika merek tersebut jelek maka menjadikan konsumen tidak merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Utama dan Fitri yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk The Celup Sosro dan 2 Tang

---

<sup>133</sup> Sukmawati, Suardi dan Zakiya Zahara, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware(Studi pada Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako)*, Universitas Tadulako, 2015



Survei pada Pelanggan The Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung.”<sup>134</sup>

Hal ini dapat disimpulkan bahwa merek adalah salah satu hal dalam atribut produk yang penting diperhatikan karena merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen dengan adanya merek akan mempermudah dalam berbelanja dan mengetahui mutu atau kualitas suatu produk.

#### **E. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung.**

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>135</sup> Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.<sup>136</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan

---

<sup>134</sup> Dian Utama dan Fitri, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk The Celup Sosro dan 2 Tang Survei pada Pelanggan The Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung*, 2009

<sup>135</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 36

<sup>136</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, ( Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 238

bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Boyke dkk yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Gulai Kambing Pengek Situjuah Payakumbuh dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Gulai Kambing Pengek Situjuah Payakumbuh.<sup>137</sup>

Hal ini dapat disimpulkan bahwa mencapai kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pembeli. Dengan tercapainya harapan pembeli, secara otomatis pembeli akan loyal atau setia pada suatu produk.

**F. Pengaruh harga, desain, kualitas, dan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung.**

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa dari variabel bebas yang meliputi harga, desain, kualitas, dan merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung. Hal ini dapat

---

<sup>137</sup> Boyke, Yulihar dan Zeshasina, *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Gulai Kambing Pengek Situjuah Payakumbuh dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Universitas Bung Hatta, 2012

ditunjukkan pada nilai koefisien regresi dengan hasil positif yang berarti searah. Kemudian hasil analisis uji sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh mediasi pada variabel bebas yang meliputi harga, desain, kualitas, dan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.