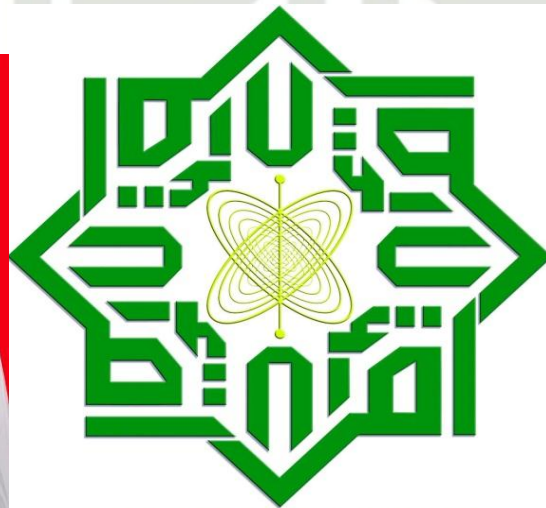




# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN WANITA PADA KLINIK KECANTIKAN ZIDYA PRATAMA PEKANBARU**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**



**UIN SUSKA RIAU**

**OLEH**

**KETI SANTIYA**

**11671200099**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2020**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

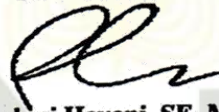
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : KETI SANTIYA  
NIM : 11671200099  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS PELANGGAN WANITA PADA KLINIK  
KECANTIKAN ZIDYA PRATAMA PEKANBARU

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING



Nurrahmi Hayani, SE, MBA  
NIP. 19830324 201503 2 003

Mengetahui :

DEKAN



Dr. Drs. H. Mukti Sidiq, HM, M.Ag, MM  
NIP. 19620511 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

Disetujui tgl. 14/07/2020



Fakhurrozi, SE, MM  
NIP. 19670725 200003 1 002



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KETI SANTIYA  
 NIM : 11671200099  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
 LOYALITAS PELANGGAN WANITA PADA KLINIK  
 KECANTIKAN ZIDYA PRATAMA PEKANBARU  
 TANGGAL UJIAN : 13 JULI 2020

DISETUJUI OLEH  
 KETUA PENGUJI

*Sahwitri Tjandani*  
Sahwitri Tjandani, SE, M.Si

NIP. 19820806 200604 2 002

MENGETAHUI

PENGUJI I

*Hj. Dr. Mahyarni*

Hj. Dr. Mahyarni, SE, MM

NIP. 19700826 199903 2 001

PENGUJI II

*Putriana*

Putriana, SE, MM

NIP. 19691120 200701 2 023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRAK**

***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru***

**Oleh:**

**KETI SANTIYA**

**NIM : 1167120009**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Harga, Pelayanan, kualitas Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial maupun simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan wanita pada Klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan penentuan sampel menggunakan rumus slovin 5% dengan jumlah sampel 155 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Secara simultan variabel independen (Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 54,2% Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sementara sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Harga, Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan**

UIN SUSKA RIAU


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

*Al-hamdulillahirobbil'alamin*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Azra'i dan Ibunda Raimah serta abang saya Razi Efendi dan ketiga kakak saya yaitu Yufiza, Siti Hamijah, Eci Marlina, serta kedua abang ipar yaitu Syawal dan Rifen dan kakak ipar saya yaitu Evi Sofia dan keponakan satu-satunya Daffa Faqih Alhanan. Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta: milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS, M.Si, Ak.CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Sahwitri Triandani, SE,MM. Selaku Penasehat Akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku ketua Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku sekretaris Jurusan SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Dosen serta Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
11. Kepada sahabat until jannah (Hijrah Nur Avika, Rima Eka Wahyuni, Dewi Fitriana, Erni Yusnaini Hasibuan, Hikma nissa, Weni, Mega Delima, Risky

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fadilla, Gusni, Meirani Huswatun Hasanah, Hidayatul Alawiyah), yang telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.

Seluruh Lokal C S1 Manajemen angkatan 2016 serta seluruh teman-teman lokal B Konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan telah memberikan dukungan, do'a serta nasehat yang tulus kepada penulis selama ini.

13. Teman-teman dan keluarga besar Kukerta Desa Benayah Kecamatan Pusako Kabupaten Siak tahun 2019, yaitu Dayah, Rizky, Ina, Putri, Dina, Rani, Dedri, Fizan, Abduh dan Syahid.

14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, Februari 2020

Penulis,

**KETI SANTIYA**  
**NIM: 11671200099**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.3.1 Jenis-Jenis Loyalitas .....	16
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	17
2.3.3 Indikator Loyalitas .....	18
2.4 Harga.....	18
2.4.1 Dimensi Strategik Harga.....	19
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.4.3 Indikator Harga .....	22
2.5 Pelayanan .....	23
2.5.1 Klasifikasi Jasa (Pelayanan) .....	24
2.5.2 karakteristik Jasa (Pelayanan).....	25



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.3 Indikator Pelayanan .....	26
2.6 Kualitas Produk.....	26
2.6.1 Klasifikasi Produk.....	27
2.6.2 Indikator Kualitas Produk.....	28
2.7 Promosi Penjualan .....	29
2.7.1 Tujuan Promosi Penjualan .....	30
2.7.2 Indikator Promosi Penjualan.....	30
2.8 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran.....	31
2.9 Penelitian Terdahulu .....	33
2.10 Konsep Operasional .....	39
2.11 Kerangka Pemikiran.....	41
2.12 Hipotesis .....	42
2.12.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.12.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	43
2.12.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	44
2.12.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan...	44
2.12.5 Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	45
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu .....	47
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	47
3.2.1 Jenis Data.....	47
3.2.2 Sumber Data.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.1 Kuesioner/Angket .....	48
3.3.2 Wawancara.....	48
3.4 Populasi dan Sampel .....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian .....	51

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Analisis Data .....	51
3.7 Uji Kualitas Data.....	52
3.7.1 Uji Validitas .....	52
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.7.3 Uji Normalitas.....	53
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.1 Uji Multikolinieritas.....	53
3.8.2 Uji Autokorelasi.....	54
3.8.3 Uji Heterokedastisitas .....	54
3.9 Teknik Analisis Data.....	55
3.10 Uji Hipotesis .....	56
3.11 Uji Koefisien Determinasi .....	57

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	59
4.1.1 Visi, Misi dan Moto Perusahaan.....	60
4.2 Struktur Organisasi .....	61
4.3 Aspek Kegiatan.....	62

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Karakteristik Responden.....	63
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Treatment Produk.....	65
5.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	66
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	68
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan .....	70
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	72
5.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	74

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3 Teknik Analisis Data.....	76
5.3.1 Uji Validitas .....	76
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	77
5.3.3 Uji Normalitas.....	78
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	80
5.4.1 Uji Multikolinieritas.....	80
5.4.2 Uji Autokorelasi.....	81
5.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	82
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
5.6 Uji Hipotesis .....	85
5.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	85
5.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	81
5.7 Uji Koefisien Determinasi .....	88
5.8 Pembahasan.....	90
5.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	90
5.8.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	91
5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	93
5.8.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95
5.8.5 Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	100
6.2 Saran .....	101

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 2.2 Konsep Operasionl.....	39
Tabel 3.1 Kriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson .....	54
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	64
Tabel 5.3 karakteristik Responden Berdasarkan Intensits Treatment/Produk ....	65
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	67
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	69
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan.....	70
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk .....	73
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	75
Tabel 5.9 Rekapitulasi Uji Validitas .....	76
Tabel 5.10 Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 5.11 Uji Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Sminov.....	80
Tabel 5.12 Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 5.13 Uji Autokorelasi.....	82
Tabel 5.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	84

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.15 Hail Uji Parsial.....	87
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan.....	89
Tabel 5.17 Uji Koefisien Determinasi .....	90



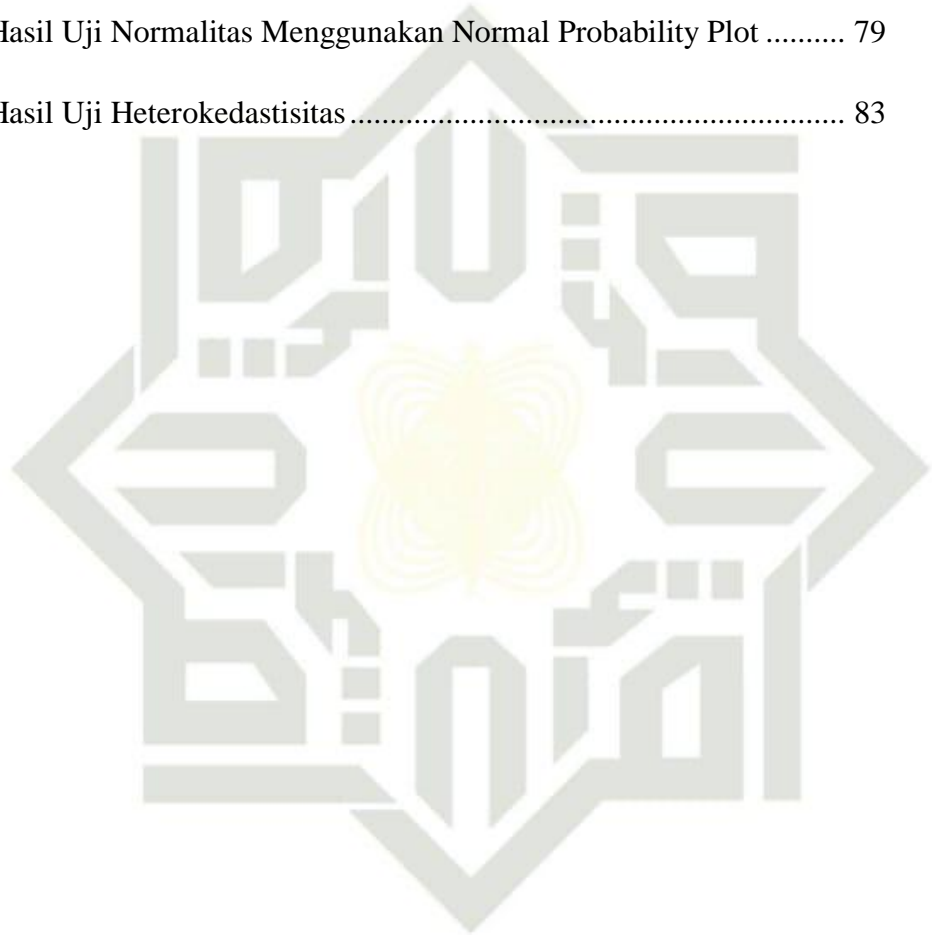
UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	61
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot .....	79
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	83



UIN SUSKA RIAU

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi sekarang ini sudah semakin pesat, untuk menjalankan sebuah bisnis bukan hal yang sulit. Terbukti sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang baru didirikan, tetapi bukan berarti akan mudah bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan perusahaan tersebut tanpa ada strategi bisnis yang tepat terutama bagi perusahaan yang baru berdiri. Salah satu bisnis yang paling banyak di minati oleh para pebisnis adalah bisnis jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Sedangkan produk bersifat berwujud (*tangibility*), dan daya tahan (*durability*). Sifat jasa yang tidak berwujud (*intangibility*) membuat konsumen membutuhkan bukti-bukti fisik seperti pelayanan yang memuaskan, produk yang bersaing, promosi yang menarik, dan sebagainya, guna memuaskan konsumen dan mendapatkan kesetiaan dari konsumen. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berbagai jenis bisnis banyak bermunculan, diantaranya bisnis jasa. Saat ini banyak bisnis jasa yang berdiri diantaranya klinik kecantikan. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan dalam meraih pangsa pasar.

Saat ini banyak wanita yang telah mengerti akan pentingnya merawat diri menjaga kecantikan dari dalam maupun luar. Mulai dari remaja hingga dewasa mereka tidak hanya memperhatikan dalam berpakaian saja tetapi juga memperhatikan kecantikan pada kulit wajah dan tubuh yang sekarang menjadi prioritas para wanita dalam berpenampilan. Cantik merupakan kunci utama bagi wanita yang membuat wanita lebih percaya diri. Bahkan banyak orang yang merelakan waktu berjam-jam di klinik kecantikan hanya untuk menjaga penampilan agar tetap cantik.

Kemajuan teknologi di zaman digitalisasi di 2019 ternyata telah memberikan dampak cukup besar pada berbagai industri yang ada, salah satu diantaranya adalah tren di industri kecantikan. Munculnya *platform* media sosial untuk berbagai foto seperti instagram, telah mendorong banyak orang untuk bisa tampil cantik. Akibatnya, kebutuhan orang akan tampilan yang cantik dan menarikpun semakin tinggi. Era digital telah memberikan dampak yang besar pada industri estetika secara global, fenomena tren timbul karena pengaruh dari perkembangan teknologi dan sosial media. Revolusi industri berkembang dan mengalami perubahan dari industri 1.0 menuju 4.0, demikian pula *beauty industry* mengalami revolusi. Ini adalah sebuah fenomena sosial, yang mana orang sudah mulai tidak peduli lagi dengan standar kecantikan yang ada. Entah itu laki-laki atau perempuan, semuanya hanya ingin memiliki tampilan yang menarik.



Perkembangan dan perubahan yang seperti inilah yang membuat industri kecantikan kini harus bersiap menghadapi tren kecantikan atau yang lebih akrab disebut Beauty 4.0.

Pada beauty 1.0, konsep perawatan fokus hanya pada 1 dimensi, yaitu dokter menggunakan apa yang disebut dengan *golden ratio*. Pada masa ini dari sudut pandang dokterlah yang menentukan perawatan yang terbaik bagi pelanggan. Pada beauty 2.0, masyarakat menginginkan tampilan wajah dengan perfect look namun tetap memiliki keaslian, versi terbaik dari dirinya, tidak menjadi diri orang lain. Sedangkan era beauty 3.0, tuntutan masyarakat kian berkembang. Mereka tidak hanya sekedar ingin menyempurnakan tampilan wajahnya tetapi perawatan kecantikan yang dilakukan dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka.

Saat ini industri kecantikan telah memasuki era beauty 4.0. Era digital sangat mempengaruhi perubahan di industri kecantikan. Media sosial bukan hanya menciptakan sosial network, akan tetapi juga akhirnya menyebabkan munculnya *sosial beauty*. Media sosial merupakan sarana untuk eksistensi dan aktualisasi diri bagi masyarakat. Namun, media sosial juga merupakan sarana kebebasan berekspresi bagi masyarakat. Demikian juga di sosial beauty, penampilan seseorang dapat menjadi pujian, sindiran, atau bahkan menjadi hujatan. Pada akhirnya hal inilah yang membuat terbentuknya tuntutan baru di dunia estetika. Di industri estetika, tempat-tempat seperti salon dan tempat perawatan sejenisnya akan semakin sering dikunjungi. Adanya dampak dari trend beauty 4.0 tersebut, industri-industri ini harus mulai bersiap-siap menghadapi tantangan yang mungkin muncul nantinya. Ada beberapa langkah efektif yang perlu diambil oleh pemilik

UMKM di industri kecantikan agar bertahan di era beauty 4.0 ini. Diantaranya, terapan strategi omnichannel yaitu semakin banyak orang yang mencari informasi dan referensi melalui internet, oleh karena itu manfaatkanlah internet sebaik mungkin melalui media-media sosial dan akan lebih baik memiliki blog atau website. Lebih menonjolkan visual seperti lebih fokus pada visual dan gambar dibandingkan teks yang panjang ketika mempromosikan produk atau jasa di halaman sosial. Selalu update terkait tren kecantikan terbaru dan yang sudah ada dan buat inovasi terbaru mengenai dunia kecantikan yang belum pernah ada.

Hal ini banyak dimanfaatkan bagi pengusaha klinik kecantikan yang bersaing dalam menunjukkan kompetitifnya masing-masing melalui upaya kreatif dan inovatif yang bekerja secara efektif dan efisien sehingga produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada akhirnya diharapkan menjadi loyal. Menurut **Griffin** dalam **Apriliani dan Edwar (2014)** loyalitas adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. (loyalitas lebih mengacu pada bukti perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan). Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha. Karena dengan adanya konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mempertahankan usahanya, karena mempertahankan konsumen yang setia pada suatu produk atau jasa lebih baik dari pada mencari konsumen yang baru. Untuk mempertahankan pelanggan yang loyal suatu klinik kecantikan harus mengetahui

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas terhadap klinik kecantikannya tersebut. Menurut **Dharmmesta** dalam **Nurullaili (2013)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan atas suatu produk atau jasa salah satunya mempertahankan loyalitas pelanggan karena dengan harga yang terjangkau akan mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Pelayanan juga termasuk sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelayanan yang berkualitas akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menjadikan konsumen loyal terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Kualitas produk dan promosi juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik dari suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dirasakannya memberikan manfaat. Promosi salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh penjual dalam membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa. Salah satunya ialah promosi penjualan biasanya berupa pemberian diskon terhadap barang atau jasa yang di tawarkan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut dan harapan konsumen menjadi loyal.

Dalam penelitian **Amalia Reva Aliska (2017)** yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada klinik Ercha di Malang)” dimana hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel X yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian **Yunita Kartikasari (2015)** yang berjudul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen Larissa *Aesthetic Center* Semarang)” dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Di Pekanbaru sudah banyak usaha industri kecantikan yang menawarkan berbagai macam atribut untuk menarik konsumen. Salah satunya klinik kecantikan Zidya pratama yang sudah berdiri selama 2 tahun hadir untuk masalah kecantikan, kosmetik dan perawatan diri, yang melayani konsultasi kecantikan khusus wanita saja. Zidya pratama merupakan klinik yang lebih menekankan pada perawatan wajah dengan menggunakan bahan-bahan dan produk-produk yang aman digunakan, dimana klinik Zidya membantu konsumen dalam menemukan produk yang cocok sesuai dengan wajah konsumen dengan cara melakukan konsultasi dulu kepada dokternya agar konsumen tidak salah menggunakan produk sehingga produk yang digunakan konsumen dari klinik Zidya cocok diwajahnya. sehingga konsumen merasa aman dan mendapatkan manfaatnya dan merasa puas dan akhirnya membuat konsumen untuk selalu tetap dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh klinik Zidya pratama.

Klinik Zidya pratama juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan melalui keramahan para karyawan kepada pelanggan dan juga melalui

pelayanan treatment yang selalu memberikan hasil yang bagus pada pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas dan nyaman melakukan treatment pada klinik Zidya pratama dan membuat pelanggan menjadi loyal untuk melakukan treatment di klinik Zidya pratama. Segala macam fasilitas demi kenyamanan pelanggan di sediakan oleh klinik Zidya pratama, meliputi ruang tunggu yang dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman dengan pendingin ruangan (AC) kemudian TV, WIFI, dan dilengkapi dengan CCTV. Itu semua dilakukan agar pelanggan betah dan tidak bosan jika sedang menunggu giliran untuk konsultasi maupun melakukan treatment. Klinik Zidya juga selalu memperhatikan kebersihan lingkungan diantaranya kamar mandi yang selalu diperhatikan kebersihannya, ruang sholat dan lingkungan sekitar klinik yang selalu bersih dan nyaman dilihat. Fasilitas tersebut diharapkan konsumen dapat merasa puas setelah melakukan pembelian produk dan melakukan perawatan di klinik Zidya pratama sehingga konsumen menjadi loyal. Dan juga klinik Zidya melayani pembelian produk melalui media online melalui whatsapp, instagram ataupun facebook bagi pelanggan yang tidak bisa membeli langsung ditempat, dan barang akan dikirim oleh klinik Zidya langsung ke alamat pembeli, hal ini juga salah satu tujuan dari klinik Zidya untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

Untuk harga produk dan treatment yang diberikan oleh klinik Zidya kepada pelanggan sangat terjangkau dan juga sesuai dengan kualitas produk dan treatment. Dalam menarik pelanggan klinik Zidya selalu memberikan promosi penjualan berupa diskon harga produk dan harga treatment terutama bagi member yang sudah menjadi langganan pada klinik tersebut untuk merangsang pelanggan

melakukan pembelian produk dan melakukan treatment pada klinik tersebut secara berulang. Klinik Zidya pratama juga sering melakukan promosi melalui media sosial dengan menshare produk-produk yang disediakan oleh klinik kecantikan Zidya pratama. Semua strategi ini dilakukan oleh klinik Zidya pratama untuk menarik pelanggan dan mendapatkan kesetiaan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah setia pada klinik kecantikan Zidya pratama.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama**

Tahun	Jumlah
2018	187
2019	253

*Sumber : zidya klinik pratama 2019*

Jumlah pelanggan pada klinik zidya pratama mengalami peningkatan yaitu dari tahun 2018 berjumlah 187 orang pelanggan, meningkat menjadi 253 orang pelanggan pada tahun 2019. Bahwa dari 253 pelanggan klinik tersebut sebesar 28% ialah jumlah pelanggan tetap. Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis berkeinginan untuk mengetahui **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.
5. Apakah harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya klinik pratama Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui apakah harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Bagian kegunaan penelitian akan menunjukkan kegunaan dan pentingnya penelitian, terutama bagi pengembangan ilmu atau pelaksanaan pembangunan dalam arti luas.

##### **1. Kegunaan Akademisi**

- a) Untuk memberikan kontribusi dalam kajian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru
- b) Untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya dan menjadi dasar oleh peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru

##### **2. Kegunaan Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a) Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU  
Bermanfaat untuk pengembangan ilmu dan pelaksanaan pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.



b) Perusahaan yang diteliti

Bagi perusahaan terkait diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Klinik kecantikan Zidya Pratama.

c) Bagi masyarakat umum

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama dalam memilih klinik kecantikan yang memiliki produk yang berkualitas yang aman digunakan serta pelayanan yang berkualitas dan terbaik.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I: PEMBAHASAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah mengapa peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

**BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

**BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu komponen penting yang perlu diperhatikan, didalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan secara kreatif dan menguntungkan. Pemasaran dipandang sebagai hal yang mendasar sehingga tidak bisa dipandang sebagai suatu fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu keberhasilan usah tidak ditentukan oleh produsen melainkan pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2016)** terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran tetapi secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

1. pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*American Marketing Association*)
2. Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of Marketing*)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Swastha dan Irawan (2014)** pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Menurut **William J Stanton** dalam **Swastha dan Irawan (2014)** menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler** dalam **Swastha dan Irawan (2014)** manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut **Assauri (2012)** manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari



pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut **Tjiptono (2012)** system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pusat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### 2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut **Grffin** dalam **Apriliani dan Edwar (2014)** loyalitas adalah *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. (loyalitas lebih mengacu pada bukti perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan).

Menurut **Assauri (2012)** loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau *“lifetime customer value”*

Menurut **Swastha** dalam **Nurullaili (2013)** loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas akan tinggi apabila suatu produk atau jasa dinilai mampu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan kepuasan tertinggi hingga pelanggan enggan untuk beralih ke produk atau jasa lain.

### 2.3.1 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut **Tandjung** dalam **Sundari (2010)** ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu:

#### a. *No Loyalty*

Konsumen seperti ini jarang membeli produk/jasa pada tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti tempat

#### b. *Inertia Loyalty*

Konsumen jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau karena sudah merasa cocok. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen seperti ini pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

#### c. *Latent Loyalty*

Konsumen seperti ini memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Konsumen yang masuk dalam kategori ini menjadi loyal karena situasi atau keadaan yang memaksanya membeli atau menggunakan barang atau jasa.

#### d. *Premium Loyalty*

Konsumen sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Konsumen seperti



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

in merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut **Dharmmesta** dalam **Nurullaili (2013)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

#### a. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

#### b. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

#### c. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainnya.

#### d. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berbagai jenis promosi yang disebut sebagai bauran promosi menurut Lupiyoadi (2016) adalah : periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation*.



### 2.3.3 Indikator Loyalitas

Menurut **Griffin** dalam **Yohana (2017)** indikator loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian secara terus menerus, yaitu sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang ditempat yang sama.
- b. Membeli tiap antar lini produk/jasa, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, karena adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan, seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan para pesaing, para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk dan jasa yang mereka gunakan saat ini atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh dengan tarikan pesaing.

### 2.4 Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit di jangkau konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu margin laba yang besar cenderung menarik pesaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus mengerti tentang peranan harga dalam dunia usaha, tujuan serta berbagai kebijakan strategik dan taktikal dalam penetapan harga.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut **Tjiptono (2012)** secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

#### 2.4.1 Dimensi Strategik Harga

Menurut **Tjiptono (2012)** harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga, yaitu:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesopanan, responsivitas, dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sednagkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti (kualitas citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel. Artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga merupakan masalah no 1 yang dihadapi para menejer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



harga: Konflik internal perusahaan, Konflik dalam saluran distribusi, Konflik dengan pesaing, Konflik dengan instansi pemerintah.

### 2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut **Tjiptono (2016)** pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

- a. survival  
menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan
- b. Laba  
Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba
- c. Return On Investment (ROI)  
Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan
- d. Pangsa Pasar  
Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.
- e. Aliran Kas (cash flow)  
Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin
- f. Status quo



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

#### g. Kualitas Produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

### 2.4.3 Indikator Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** indikator harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harganya lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan

bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 2.5 Pelayanan

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan aktivitas melalui orang lain secara langsung yang ditawarkan oleh sebuah jasa kepada konsumen. Menurut

Pelayanan yang baik dan berkualitas adalah upaya Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen **Tjiptono** dalam **Apriliani dan Edwar (2014)**. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa maka akan semakin baik pula pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut **Tjiptono (2012)** mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut **Tjiptono (2012)** mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas 2 komponen utama, yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut *plafont office* atau *frontstage*).





### 2.5.1 Klasifikasi Jasa (Pelayanan)

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi empat katagori menurut **Tjiptono (2012)** yaitu sebagai berikut:

a. Barang fisik murni

Penawaran barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

b. Barang fisik dengan jasa pendukung

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industry mobil dan computer.

c. Produk *hybrid*

Penawaran pada katagori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki posisi seimbang, misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

d. Jasa utama yang didukung dengan minor

Penawaran pada katagori ini terjadi atas jasa produk tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### 4.5.2 Karakteristik Jasa (Pelayanan)

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Hal ini akan menjadi perbedaan yang sangat jelas dengan barang. Menurut **Tjiptono (2012)** menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

a. *intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dikirim, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

b. *Heterogeneity*

Jasa merupakan bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output artinya banyak dapat variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa diproduksi.

c. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang. Dijual kembali atau dikembalikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 2.5.3 Indikator Pelayanan

Menurut **Tjiptono (2012)** indikator pelayanan yaitu:

- a. Keandalan (reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (Responsive), yaitu keinginan dan kesediaan Para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan
- d. Empati (*emptathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi..

### 2.6 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan . produk yang ditawarkan biasanya merupakan barang fisik seperti makanan, minuman, transportasi dan sebagainya.

Produk menjadi bagian vital pada suatu perusahaan untuk tetap beroperasi di dalam dunia bisnis. Produk akan dibeli apabila sesuai dengan kebutuhan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





keinginan konsumen. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Terutama pada produk jasa.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Perwitasari dan Hermani (2018)** kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam **Nurullaili (2013)** kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

### 2.6.1 Klasifikasi Produk

Menurut **Tjiptono** dalam **Sundari (2010)** Klasifikasi produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama:

#### a. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods) yaitu barang tidak tahan lama untuk barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Barang tahan lama (Durable Goods) yaitu barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

b. Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

### 2.6.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller** dalam **Perwitasari dan Hermani (2018)** terdapat beberapa faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, diantaranya:

- a. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- b. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi
- c. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- d. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu
- e. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.



## 2.7 Promosi penjualan

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut **Swastha dan Irawan (2014)** istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Menurut **Djaslim dalam Yanurianto (2019)** promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif (Kupon, Diskon, Pemberian cuma-cuma, Voucher dll) yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut **Blattberg dan Neslin dalam Hermawan (2012)** promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli.

Menurut **Lupiyoadi (2016)** Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

### 2.7.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut **Kotler** dalam **Amanah (2015)** merupakan petunjuk dalam melakukan promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut yaitu:

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindari konsumen lari ke produk lain
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas ‘*market share*’ jangka panjang.

### 2.7.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut **Djaslim** dalam **Amanah (2015)** indikator promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi dengan memberikan diskon, yaitu diskon penjualan dengan memberikan harga diskon barang atau jasa oleh penjual kepada konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

at-Syamsu University of Sultan Yusuf Kasim Riau

- b. Promosi dengan memberikan kupon berbelanja dalam waktu tertentu, yaitu kupon belanja yang bernilai tertentu dalam jangka waktu tertentu yang bisa digunakan sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, jika tidak digunakan maka kupon akan hangus atau tidak berlaku.
- c. Promosi dilakukan dengan memampangkan produk ditempat umum, yaitu promosi penjualan dengan cara memampangkan produk atau jasa yang di sediakan oleh penjual di tempat umum agar diketahui oleh konsumen.

## 2.8 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dalam surah An nisa ayat 29. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.*

Dalam ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus pada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang-orang yang beriman untuk memakan, memanfaatkan menggunakan (segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak di benarkan oleh syari'at islam. Dimana di ayat ini di jelaskan bahwa kita boleh melakukan transaksi jual beli atas dengan jalan perdagangan dengan asas

ridho dan ikhlas pada ayat ini adalah merupakan salah satu gambaran kecil dari kesempurnaan islam, dimana islam menegaskan bahwa kita diajari oleh Allah SWT bagaimana berbisnis dengan benar sesuai dengan aturan dalam syari'a.

Yang diserukan untuk orang-orang yang beriman karena yang mau sadar, mau tunduk, mau berubah dan yang mau ikut aturan adalah orang beriman. Kalau kita mengaku beriman tetapi kita masih ragu tentang kebenaran sistem perekonomian islam , seperti kita masih ragu keharaman transaksi dengan riba dan bank konvensional, maka keimanan kita perlu dipertanyakan. Karena itulah memanggil orang yang beriman secara tegas agar mereka sadar untuk mau tunduk. Jual beli itu harus dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan. Artinya tidak boleh ada kedzhaliman, penipuan, pemaksaan dan hal-hal lain yang merugikan kedua belah pihak. Oleh karena itu pembeli berhak mengembalikan barang yang dibeli ketika mendapati barangnya tidak sesuai dengan yang diinginkan. Rosulullah telah banyak mengajarkan prinsip-prinsip berbisnis yang benar. Sehingga apabila seorang pedagang melaksanakannya, maka ia akan sukses.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Judul Peneliti	Variabel	Hasil	Beda
1	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Prmosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Semarang).</p> <p><i>(Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)</i></p> <p><b>Yunita Kartikasari, Vol. 4 No. 3 Juni 2015</b></p>	<p>a. Kualitas Produk(X1)</p> <p>b. Kualitas Pelayanan ( X2)</p> <p>c. Promosi(X3)</p> <p>d. Loyalitas (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa varibel bebas (X)yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) .</p>	<p>Dilihat dari variabel X yang diteliti oleh penenliti sebanyak 3 variabel sedangkan penulis meneliti 4 variabel X, dan berbeda lokasi penelitian.</p>
2	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian.</p> <p><i>(Jurnal Pendidikan Tata Niaga)</i></p>	<p>a. <i>Tangible</i>(X1)</p> <p>b. <i>Reliability</i> (X2)</p> <p>c. <i>Assurance</i>(X3)</p> <p>d. <i>Empaty</i>(X4)</p> <p>e. <i>Responsiveness</i>(X5)</p> <p>f. Loyalitas Pelanggan(Y)</p>	<p>Hasil pnelitian menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat adalah positif. Hal ini dibuktikan dari nilai <i>Adujted R square</i> 46,4 % dan sisanya 53,6 % dipengaruhi oleh</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini penenliti hanya meneliti kualitas produk saja terhadap loyalitas sedangkan penulis menenliti tentang harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas. Dan</p>

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan, atau pengumpulan bahan pustaka.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.



	<b>Ike Apriliani dan Muhammad Edwar, Vol.2 No,2. 2014</b>		variabel-variabel lain di luar penelitian ini.	berbeda lokasi penelitian.
3	Pengaruh kualitas produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Ercha di Malang)  <i>(Jurnal Manajemen Bisnis)</i>  <b>Amalia Reva Aliska, Vol. 7, No. 01, Edisi April 2017</b>	a. Kualitas Produk (X1) b. Kualitas Pelayanan (X2) c. Kepercayaan (X3)  Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa varabel X yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.	Peneliti meneliti 3 variabel X (kualitas produk, kualitas pelayan dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penulis meneliti 4 variabel X (harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan) terhadap loyalitas. Dan perbedaan lokasi penelitian.
4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beuty)	a. Kualitas Layanan (X1) b. Harga (X2) c. Kepuasan (Z) d. Loyalitas Pelanggan (Y2)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel X adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan terhadap loyalitas mempunyai	Dalam penelitian ini peneliti meneliti 2 variabel X, terhadap kepuasan (Z) dan loyalitas pelanggan(Y2), sedangkan penulis meneliti 4 variabel X terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan berbeda lokasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	(Jurnal Ilmu Mnajemen)  <b>Gisella Putri Yohana</b> <b>Vol. 5 No.3 2017</b>		hubungan positif dan signifikan dan hipotesis ketiga diterima.	penelitian
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promsi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara)  ( <i>Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan</i> )  <b>Heri Prasuhandha Manurung, Vol.5 No.3, Juli 2019</b>	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga(X2) c. Promosi(X3) d. Kualitas Pelaynan (X4) e. Loyalitas Konsumen (Y)	Dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung}$ sebesar 28,815 dengan nilai signifikan 0,000 sedangkan $F_{tabel}$ sebesar 2,48 dengan sig 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promsi, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai <i>Adujted R square</i> 0,556 % atau sebesar 55,6 % dipengaruhi oleh variabel X yang diteliti dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Beda tempat penelitian dan objek penelitian.
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas	a. Kualitas Produk (X1) b. Harga (X2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X (Kualitas	Peneliti meneliti 2 variabel X (Kualitas Produk dan harga) terhadap loyalitas



	<p>Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang</p> <p><i>(Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis)</i></p> <p><b>Zenia Perwitasari dan Agus Hermani , Vol.7 No.6, Juli 2018</b></p>	<p>c. Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Produk dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan nilai <i>Adjusted R square</i> 0,493 hal ini berarti 49,3% dipengaruhi oleh 3 variabel X yang diteliti dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.</p>	<p>pelanggan (Y), sedangkan penulis meneliti 4 variabel X (harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan, terhadap loyalitas pelanggan (Y), berbeda lokasi penelitian dan Objek Penelitian.</p>
7	<p>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia</p> <p><i>(International Journal of Marketing Studies)</i></p> <p><b>Lo Liang Kheng and Friends, Vol.2 No.2, November 2010</b></p>	<p>a. Tangible (X1) b. Reliability(X2) c. Responsiveness(X3) d. Empathy (X4) e. Assurance (X5) f. Customer Loyalty (Y)</p>	<p>A clearer understanding as to the sequence of relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty can help to ensure better targeting of customer using limited marketing resources.</p>	<p>This study only examines service quality, while researchers examine four independent variables, different locations and research objects</p>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan lain yang sah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.

8	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan PT. Roda Express Sukses Mandiri</p> <p><i>(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen)</i></p> <p><b>Alif Indra Waskita, Vol. 5 No.9, Desember 2016</b></p>	<p>a. Citra Merek (X1) b. Harga (X2) c. Promosi d. Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X (Citra Merek, Harga dan Promosi) Menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan</p>	<p>Peneliti meneliti 3 variabel X (Citra Merek, Harga dan Promosi) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan penulis meneliti 4 variabel X (harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan, terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan berbeda lokasi penelitian dan Objek Penelitian.</p>
9	<p>Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Forum Komunitas CS:GO Indonesian Community</p> <p><i>(Jurnal Epigram)</i></p> <p><b>Yudho Saputra dkk, Vol.13 No.2, Oktober 2016</b></p>	<p>a. Kualitas Produk (X1) b. Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai <i>Adjusted R square</i> 0,344 hal ini berarti 34,4% dipengaruhi oleh kualitas produk dan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>	<p>Peneliti hanya meneliti 1 variabel X (Kualitas Produk) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan penulis meneliti 4 variabel X (harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan, terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan berbeda lokasi penelitian dan Objek Penelitian.</p>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.



10	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)</p> <p><i>(Jurnal Administrasi Bisnis)</i></p> <p><b>Nurullaili, Vol. 2 No.1, Maret 2013</b></p>	<p>a. Harga b. Pelayanan c. Kualitas Produk d.Promosi Penjualan e.Loyalitas Pelanggan</p>	<p>dalam penelitian ini</p> <p>Variabel Kualitas produk, Harga, Promosi dan Desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, sebesar 85,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel X dalam penelitian ini dan 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Sama meneliti 4 variabel X, dan hanya berbeda 1 variabel X saja yaitu desain dan juga berbeda tempat penelitian dan objek penelitian.</p>
----	---	---	---	--

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.

## 2.10 Konsep Operasional

Dari uraian diatas, maka dibuatlah konsep operasional variabel seperti di bawah ini:

**Tabel 2.2 Konsep Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	loyalitas adalah <i>“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”</i> . (loyalitas lebih mengacu pada bukti perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. <b>Griffin dalam Apriliani dan Edwar (2014)</b> )	1. Pembelian secara terus menerus 2. Membeli tiap antar lini produk/jasa. 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan para pesaing <b>Griffin dalam Yohana (2017)</b>	Likert
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. <b>Kotler dan Amstrong (2012)</b>	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan/daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <b>Kotler dan Amstrong (2012)</b>	Likert
Pelayanan (X2)	Pelayanan yang baik dan berkualitas adalah upaya Pemenuhan kebutuhan dan	1. Keandalan (reliability) 2. Daya Tanggap (responsi)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>keinginan konsumen serta ketepatan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen <b>Tjiptono dan Edwar (2014)</b></p>	<p>ve) 3.Jaminan(assurance) 4.Empati(empathy) 5.Bukti fisik (<i>tangible</i>) <b>Tjiptono (2012)</b></p>	
<p>Kualitas Produk (X3)</p>	<p>Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat <b>Kotler dan Keller dalam Perwitasari dan Hermani ( 2018 )</b></p>	<p>1. Bentuk 2. Kualitas Kinerja 3. Kesan Kualitas 4. Ketahanan 5. Kehandalan <b>Kotler dan Keller dalam Perwitasari dan Hermani ( 2018 )</b></p>	<p>Likert</p>
<p>Promosi penjualan (X4)</p>	<p>promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif (Kupon, Diskon, Pemberian cuma-cuma, Voucher dll) yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. <b>Djaslim dan Yanurianto (2019)</b></p>	<p>1. Promosi dengan memberikan diskon 2. Promosi dengan memberikan kupon belanja dalam waktu tertentu 3. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum <b>Djaslim dalam Amanah (2015)</b></p>	<p>Likert</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

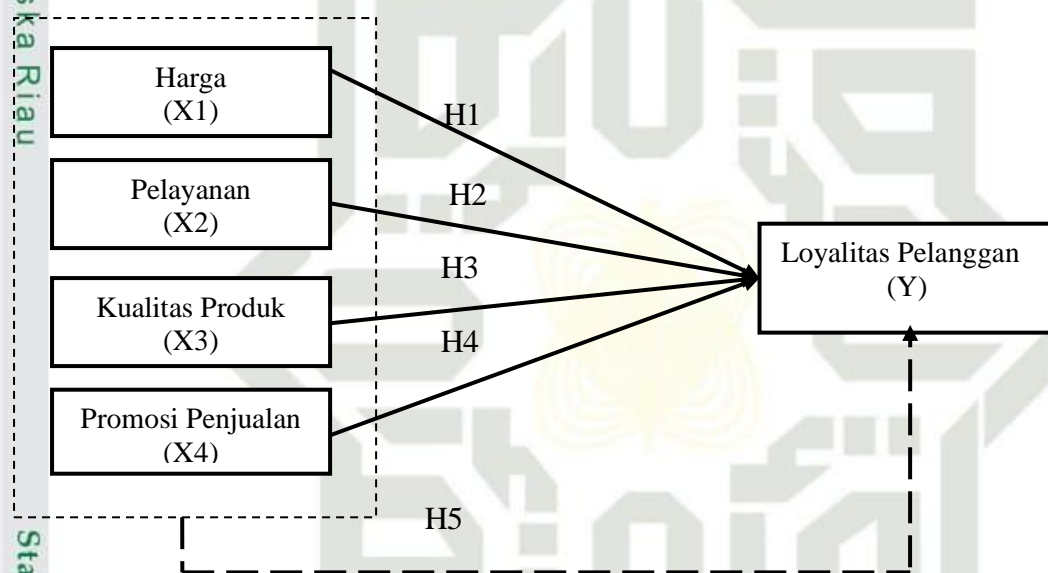
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Menurut **Uma Sekaran** dalam **Sugiyono (2013)** mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti yang terjadi dalam gambar berikut

**Gambar 1**



**Sumber : Dharmmesta dalam Nurullaili (2013)**

Keterangan :   
 —————> Hubungan secara parsial  
 - - - - -> Hubungan secara simultan

**H1** : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

**H2** : Diduga terdapat pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

**H3** : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

**H4** : Diduga terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

**H5** : Diduga terdapat pengaruh harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

## 2.12 Hipotesis

### 2.12.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Harga akan menjadi pertimbangan dalam pembelian produk atau jasa. Menurut **Tjiptono (2012)** secara sederhana harga bisa diartikan sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung nilai yang ditukarkan untuk mendapat sebuah produk atau jasa. Jika perusahaan menetapkan harga dari sebuah produk atau jasa sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan maka hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Beberapa hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh **Murullaili (2013)** menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Alif Indra Waskita (2016)** menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan juga penelitian yang dilakukan oleh **Gisella Putri Yohana (2017)** menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

**H1** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidy Pratama Pekanbaru.

### 2.12.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumen maka konsumen pun akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen (penyedia jasa).

Adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh **Zeithmal** dalam **Johandika (2017)** bahwa “customer loyalty depends on the level of customer services quality and they believe that there is a positive correlation between customer service quality and customer loyalty” (loyalitas konsumen tergantung pada tingkat dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan jasa konsumen dengan loyalitas pelanggan).

Beberapa hasil penelitian mengungkapkan pelayanan yang berkualitas serta yang menjanjikan sangat penting dalam peningkatan loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh **Ike Apriliani** dan **Muhammad Edwar (2014)** menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**H2** : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

### 2.12.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan begitu sebaliknya. Menurut **Sellyana dan Swastha** dalam **Kartikasari (2015)** menyatakan bahwa konsumen yang merasakan kualitas baik akan produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama .

Beberapa hasil penelitian mengungkapkan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh **Yudho Saputra dkk (2016)** menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Amalia Reva Aliska (2017)** menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

**H3** : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

### 2.12.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan promosi penjualan dan loyalitas pelanggan terlihat dari tujuan promosi penjualan yang dikemukakan oleh **Kotler** dalam **Amanah (2015)** diantaranya meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menghindari konsumen lari ke produk lain dan mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

Menurut Peter dan Olson dalam Astuti dkk (2014) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada dimensi promosi penjualan utama.

Beberapa hasil penelitian mengungkapkan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yunita Kartikasari (2015) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alif Indra Waskita (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

**H4** : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

#### **2.12.5 Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan tentu untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaannya, dan juga pelayanan yang terbaik, produk yang berkualitas serta promosi penjualan yang menarik juga untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



atau jasa dari suatu perusahaan dan mempengaruhi mereka untuk tetap loyal dan setia kepada perusahaan yang bersangkutan.

Hubungan harga, pelayanan, kualitas produk serta promosi penjualan dapat di jelaskan oleh **Dharmmesta** dalam **Nurullali (2013)** yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

hasil penelitian mengungkapkan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh **Heri Prasuhanda Manurung (2019)** menunjukkan secara bersama sama variabel independen ( Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas mengenai harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dapat diperoleh hipotesis:

**H5** : Harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu

Peneliti meneliti pada klinik kecantikan zidya pratama Pekanbaru jl. Tengku Bey (jl. Utama) no 4, kelurahan simpang tiga kecamatan bukit raya, waktu penelitian dilaksanakan bulan November 2019 sampai Februari 2020.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data adalah kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka, diperoleh dari perhitungan kuesioner yang dilakukan, yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulannya.

##### 3.3.2 Sumber Data

1. Data primer yaitu data dan informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berupa hasil dari penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru.
2. Data sekunder yaitu data yang dicatat, diakses, atau meminta data dari pihak yang telah mengumpulkan dilapangan atau disebut data yang diperoleh oleh peneliti melalui perantara. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sekunder adalah data pelanggan dan sejarah singkat klinik kecantikan Zidya pratama Pekanbaru.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.3.1 Kuesioner/Angket

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kusioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

#### 3.3.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi **Sugiyono (2018)**.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada karyawan Klinik kecantikan Zidya pratama untuk mengumpulkan data yang dicari tentang bagaimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



pelayanan yang diberikan, mengenai fasilitas, mengenai pelanggan, harga, produk dan promosi, yang dilakukan melalui tatap muka.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah semua pelanggan wanita pada klinik kecantikan Zidya pratama yang terletak di Pekanbaru jl. Tengku bey (jl. Utama) no 4, kelurahan simpang tiga kecamatan bukit raya, jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 253 pelanggan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut **Sugiyono (2013)** sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan dana tenaga dan waktu maka peneliti biasa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang diteliti **sugiyono (2013)**. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang terdaftar pada buku pembelian produk dan yang melakukan treatment pada klinik kecantikan Zidya pratama pada rentang tahun 2018-2019.
2. Pelanggan yang membeli produk dan yang melakukan treatment lebih dari 5 kali pada klinik kecantikan Zidya pratama pada rentang tahun 2018-2019.

Jumlah penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot (e^2))}$$

Keterangan :

N = Besar Populasi

n = Besar Sampel

e = Tingkat Kesalahan (5%)

berdasarkan metode diatas hasil perhitungan sampel yang dapat digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{253}{(1 + 253 \cdot (0,05^2))}$$

$$n = \frac{253}{1,6325}$$

$$n = 155$$





Dengan demikian maka sampel dari responden adalah sebanyak 155 responden

### 3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian

**Creswell** dalam **Sugiyono (2016)** menyatakan, peneliti menggunakan instrumen untuk mengukur prestasi, kemampuan individu, mengamati perilaku, pengembangan profil perilaku individual dan sebagai alat untuk wawancara.

Penelitian ini menggunakan pengukuran instrumen dengan menggunakan skala likert. **Menurut Sulyanto (2011)** skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial, dengan nilai setiap pertanyaan sebagai berikut:

- |                        |        |
|------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju       | skor 5 |
| b. Setuju              | skor 4 |
| c. Netral              | skor 3 |
| d. Tidak Setuju        | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | skor 1 |

### 3.6 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkan dengan teori yang ada untuk di tarik sekimpulannya.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat maka, penulis menggunakan regresi linear berganda. Dimana regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel, adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas Pelanggan
a	: Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	: Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	: Harga
X <sub>2</sub>	: Pelayanan
X <sub>3</sub>	: Kualitas Produk
X <sub>4</sub>	: Promosi Penjualan
e	: Tingkat Kesalahan

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis peneliti yang bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, hingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif dengan menggunakan metode skala *Likert*.

### 3.7 Uji Kualitas Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut **Ghozali (2013)** uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0.3, sebaliknya tidak valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih kecil dibandingkan 0.3.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu **Ghozali (2013)**. Metode yang digunakan *Cronbach's Alpha* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* bila koefisien reliabilitas besar dari 0,6 ( $r > 0.6$ ).

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian normalitas menggunakan pengujian garis Plot dan Kolmogrov-Smirnov, distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Jika data normal maka garis yang menggambarkan plotting data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonal dan Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai  $\text{Sig} > \alpha (0,05)$  (**Suliyanto 2011**)

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

#### 3.8.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variable bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai TOL(*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikatnya **Gujarati dalam Suliyanto (2011)**.

### 3.8.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang di uraikan menurut waktu atau ruang.

Menurut **Suliyanto (2011)** ada beberapa metode yang digunakan dalam autokorelasi diantaranya yaitu:

Metode Durbin- Watson (Uji D-W) merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi. Kriteria pengujian outokorelasi dengan uji durbin-watson:

**Tabel 3.1 Kriteria Pengujian Autokorelasi**

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada autokorelasi (+)
$dL \text{ s.d. } dU$	Tanpa kesimpulan
$dU \text{ s.d. } 4 - dU$	Tidak ada autokorelasi
$4 - dU \text{ s.d. } 4 - dL$	Tanpa kesimpulan
$> 4 - dL$	Ada autokorelasi (-)

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heterokedastisitas. Dan jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas

### 3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data yang dilakukan adakah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungan menggunakan metode standar yang dibantu dengan aplikasi Statistical Package Social Sciences (SPSS).

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen.

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda dilakukan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan

Y : Loyalitas Pelanggan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a	:	Konstanta
$b_1, b_2$	:	Koefisien Regresi
$X_1$	:	Harga
$X_2$	:	Pelayanan
$X_3$	:	Kualitas Produk
$X_4$	:	Promosi Penjualan
e	:	Tingkat Kesalahan

### 3.10 Uji Hipotesis

#### a. Uji signifikansi secara parsial (Uji T)

Uji sigifikasi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terdapat variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dapat dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadp variabel dependen, dimana tingkat signifikan ditentukan sebesar 5% dan  $df = n-k$ , adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a.  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
  - b.  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a.  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
  - b.  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

(Uji F), Uji secara Parsial (Uji t), Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS.

#### b . Uji signifikansi secara simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat keabsahan =  $n-(k + 1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $t \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a.  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
  - b.  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $t \text{ value} < \alpha$  maka:
  - a.  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
  - b.  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

### 3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut **Suliyanto (2011)** Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-

sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ )=0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan di bawah ini:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari hobi semenjak kuliah Dr.Tengku Kharlina Risda keinginannya lebih tertarik di bidang kecantikan dari pada di bagian umum atau jaga-jaga di IGD dan karena pesiennya juga di bidang kecantikan. Setelah itu memulai kerja sama dengan 4 orang temannya membuka klinik kecantikan Mercy yang berlokasi di panam pada tahun 2015 sampai 2017 berjalan selama lebih kurang 2 tahun. Dr. Karlina Ingin mencoba membuka Klinik kecantikan sendiri berdasarkan keahlian, sehingga Dr. Karlina memutuskan mulai merintis untuk membuka Klinik kecantikan yang baru pada 17 Oktober 2017 mulai melakukan praktek dan mulai berjalan dengan baik tahun 2018 seiring berjalan untuk pengurusan izin. Klinik kecantikan itu diberi nama klinik Zidya, nama tersebut di ambil dari gabungan nama kedua putrinya yaitu Aidya dan Zizi, pada tahun pertama klinik tersebut berlokasi di Jl. Riau daerah Jl. Kemuning selama berjalan lebih kurang 1 tahun. Setelah berjalan 1 tahun di lokasi tersebut, Dr. Kharlina memutuskan untuk pindah ke lokasi baru yang berlokasi di daerah Jl. Utama/Tengku Bey No.4 depan Mesjid Al-Marzuqin. Pindahan lokasi klinik kecantikan tersebut di sebabkan pada lokasi yang pertama kurang strategis karena lokasi tersebut hanya memiliki 1 arah sehingga sulit untuk pasien memutar arah sehingga kurang menarik pasien untuk melakukan perawatan dan Klinik tersebut masih mengontrak sehingga harus mengeluarkan banyak biaya. Hal tersebutlah yang menjadi pertimbangan Dr. Kharlina untuk memindah lokasi klinik dari lokasi yang pertama ke lokasi yang kedua.

Klinik kecantikan Zidya mengurus izin usaha di dinas kesehatan setelah berjalan 6 bulan yaitu pada bulan maret 2018. Dari dinkes memutuskan nama klinik tersebut di tambahkan dengan Pratama karena hal tersebut sebagai salah satu persyaratan untuk izin Klinik kemudian setelah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkas-berkas untuk persyaratan tersebut sudah lengkap, perwakilan dari dinas kesehatan mengunjungi Klinik kecantikan Zidya untuk melihat apakah klinik tersebut layak diberikan izin usaha atau tidak, kemudian dari dinkes ada beberapa ruangan yang harus diperbaiki karena dari dinkes menyarankan untuk pasien umum dikarenakan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti kecelakaan yang terjadi di depan klinik langsung bisa ditangani atapun menggunakan nama pratama karena di sarankan oleh dinkes disebabkan jika terjadi situasi yang darurat masyarakat akan pilih klinik yang terdekat hal inilah yang menyebabkan klinik kecantikan Zidya berubah nama menjadi klinik kecantikan Zidya Pratama , tetapi tetap dr. Kharlina lebih fokus ke klinik kecantikan.

Setelah perjuangan lama yang dilakukan oleh Owner ( Husnul Kausarian), dr. Tengku Kharlina Risda dan Staff maka dapatlah izin dari dinkes dan pada akhirnya diresmikan oleh Pak Gubernur, wakil Gubernur dan beserta istrinya pada tanggal 28 Oktober 2019.

#### 4.1.1 Visi, Misi dan Moto Perusahaan

Untuk mendapatkan sebuah pencapaian yang maksimal dalam memberikan pelayanan kesehatan maka sudah selayaknya sebuah kelinik memiliki visi dan misi yang jelas agar semua tujuan dapat mudah dicapai. Adapun visi dan misi Klini Kecantikan Zidya Pratama adalah sebagai berikut:

**Visi :** Menyehatkan Masyarakat dan memasyarakatkan kesehatan

**Misi :**

- a. Sebagai mitra pemerintah maupun swasta dalam memberikan pelayanan preventif, kuratif dan rehabilitative yang komprehensif dan berkesinambungan.
- b. Memberikan pelayanan medis dasar yang berbasis hemat dan terjangkau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu masalah.

- c. Memberikan pelayanan kesehatan yang cepat, tepat, bermutu dan terjangkau.
- d. Menumbuhkan kesadaran budaya hidup sehat.
- e. Menjalin kemitraan dengan masyarakat sekitar.

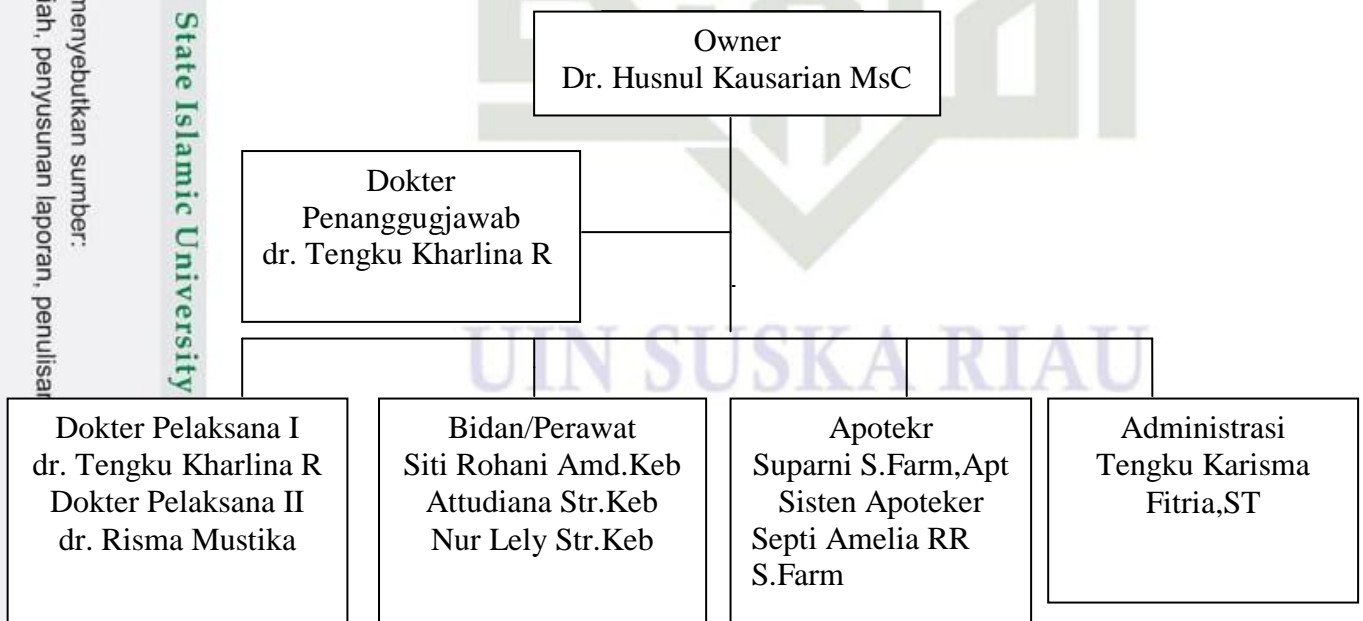
**Motto** : Kesembuhan pasien menjadi kebanggaan kami

## 4.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi klinik Kecantikan Zidya Pratama adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik Klinik
- b. Penanggung jawab medis
- c. Pelaksana pelayanan medik I
- d. Pelaksana pelayanan medik II
- e. Apoteker
- f. Tenaga Kesehatan (Perawatan bidan/ahli gizi)
- g. Administrasi

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Klinik Zidya Pratama**



### 4.3 Aspek Kegiatan

Klinik Zidya Pratama adalah sebuah usaha yang berada di Jl. Utama/ Tengku bey No.4 yang melayani pasien untuk perawatan kecantikan dan menyediakan juga produk berdasarkan masalah jenis kulit pasien, dengan hadirnya Klinik kecantikan Zidya Pratama diharapkan pasien (konsumen) merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan produk yang disediakan oleh klinik Zidya Pratama sehingga pasien (konsumen) kembali lagi melakukan perawatan serta membeli produk pada klinik kecantikan Zidya Pratama. Untuk jam kerjanya mulai pukul 09.30-17.30 WIB, kecuali pada hari rabu klinik Zidya Pratama tutup (tidak melayani perawatan).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda bernilai positif yang menunjukkan setiap peningkatan harga satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan wanita pada Klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Diketahui  $t$  hitung (5,364) >  $t$  tabel (1,976) dan Sig (0,000) < (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
2. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda bernilai positif yang menunjukkan setiap peningkatan pelayanan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan wanita pada Klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Diketahui  $t$  hitung (2,259) >  $t$  tabel (1,976) dan Sig (0,025) < (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda bernilai positif



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menunjukkan setiap peningkatan kualitas produk satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan wanita pada Klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Diketahui  $t$  hitung  $(2,470) > t$  tabel  $(1,976)$  dan  $Sig (0,015) < (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

4. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berdasarkan hasil uji regresi linear berganda bernilai positif yang menunjukkan setiap peningkatan promosi penjualan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan wanita pada Klinik kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru. Diketahui  $t$  hitung  $(2,517) > t$  tabel  $(1,976)$  dan  $Sig (0,015) < (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan
5. Harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan  $F$  hitung  $(44,346) > F$  tabel  $(2,43)$  dan  $sig 0,000 < 0,05$  dan dengan  $R^2$  Sebesar  $0,542$  artinya pengaruh Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan wanita pada Klinik kecantikan Zidya Pratama sebesar  $54,2\%$  dan  $45,8\%$  dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka Klinik kecantikan Zidya Pratama dalam memutuskan penetapan harga harus bisa memahami secara mendalam besaran sensitifitas pelanggan terhadap harga, biasanya pelanggan akan lebih sensitif terhadap penurunan harga dibandingkan kenaikan harga. Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberi nilai suatu produk atau jasa dengan memperhatikan terlebih dahulu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan. Karena hasil dari penelitian dilapangan bahwasanya salah satu alasan yang menyebabkan konsumen loyal terhadap Klinik Zidya pratama adalah harga.
2. Begitu juga dengan pelayanan, diamana Klinik kecantikan Zidya Pratama harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan, lebih memahami pelanggan, dan melayani dengan ramah dan sopan serta sigap dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Karena semua pelanggan sudah pasti akan memperhatikan dengan baik suatu pelayanan jasa. Karena berdasarkan hasil penelitian dilapangan pada penenlitian kali ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi Loyal terhadap Klinik kecantikan Zidya Pratama adalah pelayanan
3. Begitupun dengan halnya kualitas produk, perusahaan harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan, contohnya tidak mengandung bahan yang berbahaya dan sudah pasti sudah ada B-POM dan persetujuan dari dinkes mengenai

produknya. Karena berdasarkan hasil penelitian dilapangan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi Loyal terhadap Klinik kecantikan Zidya Pratama adalah kualitas produk yang baik serta banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh produsen.

4. Begitu juga dengan promosi penjualan, dimana Klinik Zidya Pratama harus slalu meningkatkan promosi penjualan apalagi mengenai diskon, promo, voucher dimana pelanggan selalu tertarik terhadap suatu produk atau jasa dengan adanya potongan harga apalagi produk atau jasa tersebut berkualitas. Karena berdasarkan hasil penelitian dilapangan pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang membuat pelanggan menjadi Loyal terhadap Klinik kecantikan Zidya Pratama adalah promosi penjualan
5. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Klinik kecantikan Zidya Pratama.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2004. Bandung : J-ART
- Aviska, Amalia Reva. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Klinik Ercha di Malang)*. Jurnal Manajemen Bisni Vol.7 No.1
- Amanah, dita. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping*) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. Jurnal Quanomic Vol.3 No.2
- Apriliani, Ike dan Edwar, Muhammad. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Rumah Cantik Alamanda Krian*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.2 No.2
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Cetakan Kesatu. Jakarta : Rajawali Pers
- Binus University. 2019. *Mengenal Beauty 4.0 diindustri Kecantikan*. Diakses dari <https://sis.binus.ac.id/2019/10/17/mengenal-beauty-4-0-di-industri-kecantikan/>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Johandika, Fadel. 2017. *Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sarana Wisata Transport Pekanbaru*. Skripsi Universitas Islan Negri Sulta Syarif Kasim
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Khiang, Lo Liang and Friends. 2010. *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia*. Internasional Journal of Marketing Studies Vol.2 No.2
- Kotler, Philips dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ketiga. Jakarta: Salemba Empat

Manurung, Heri Prasuhanda. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara)*. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol.5 No.3

Safitri, Merita Cahaya Eka. 2016. *Pengaruh Suasana Klinik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Kota Mojekerto*. Vol.3 No 3

Nurullaili. 2013. *Analisi faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.2 No.1

Perwitasari, Zenita dan Hermani, Agus. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis

Saputra, Yudho dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Forum Komunitas CS:GO Indonesian Community*. Jurnal Epigram Vol.13 No.2

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan kelima. Bandung :Alfabeta

\_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi kedua Cetakan kesatu. Bandung :Alfabeta

Sugianto. 2011. *Ekonomitrika Terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sundari, Trisna. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan ( Studi Kasus pada Pelanggan Wanita Larissa Skin Care dan Hair Treatment Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Sanata Dharma
- Svastha, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Tiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi
- Tiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: CV. Andi
- \_\_\_\_\_. 2012. *Pemasaran Statetik*. Cetakan kedua. Yogyakarta: CV. Andi
- Waskita, Alif Indra. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pelanggan PT. Roda Express Sukses Mandiri*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.9
- Yanurianto. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol 1, No 2
- Yohana, Gisella Putri. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Medin Beuty)*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.5 No.3
- Kartikasari, Yunita. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 4, No 3



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran**

**Kusioner Penelitian**

Assalamu’alaikum. Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Saya Ketu Santiya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Mohon kesediaan ibu/saudari untuk mengisi kusioner secara jujur. Data yang ibu/saudari isikan pada kusioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru”** pada program S1 Manajemen.

Atas kerjasama dan perhatian ibu/saudari berikan saya ucapkan terimakasih.

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

- Nama/inisial :
- Umur :
- Pendidikan Terakhir :
- Intensitas Treatmen/Produk :

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Jawaban

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STS (Sangat Tidak Setuju)	1
---------------------------	---

**III. PERNYATAAN**

**Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan treatment atau membeli produk pada Klinik kecantikan Zidya Pratama secara berulang					
2	Saya melakukan lebih dari 1 jenis treatment atau membeli lebih dari 1 jenis produk					
3	Saya merekomendasikan kepada teman untuk melakukan treatment atau membeli produk pada Klinik kecantikan Zidya Pratama					
4	Saya tidak akan menggunakan jasa klinik kecantikan lainnya					

**Variabel (X<sub>1</sub>) Harga**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga pada Klinik kecantikan Zidya Pratama cukup terjangkau bagi saya					
2	Harga yang ditawarkan Klinik kecantikan Zidya Pratama lebih baik dengan Klinik kecantikan lainnya					
3	Harga yang ditawarkan Klinik kecantikan Zidya Pratama sesuai dengan kualitas Treatment dan produknya					
4	Harga yang ditawarkan Klinik kecantikan Zidya Pratama sesuai dengan manfaatnya					

**Variabel (X<sub>2</sub>) Pelayanan**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dokter dan karyawan Klinik kecantikan Zidya Pratama selalu siap dalam melayani pelanggan					
2	Dokter dan karyawan Klinik kecantikan Zidya Pratama melayani pelanggan dengan tanggap					
3	Dokter dan karyawan Klinik kecantikan Zidya					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pratama memiliki pengetahuan yang sangat baik dan sopan dalam melayani pelanggan serta dapat dipercaya.					
4	Dokter dan karyawan Klinik kecantikan Zidya Pratama selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, perhatian serta mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan.					
5	Klinik kecantikan Zidya Pratama menyediakan berbagai fasilitas diantaranya AC,TV,CCTV, ruang tunggu dan treatment yang nyaman demi kenyamanan pelanggan					

**Variabel (X<sub>3</sub>) Kualitas Produk**

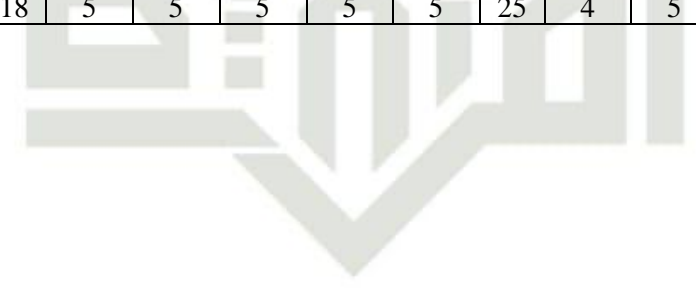
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pilihan ukuran, bentuk dan kemasan produk klinik kecantikan Zidya Pratama beragam.					
2	Wajah saya menjadi bersih dan cerah setelah menggunakan produk Klinik kecantikan Zidya Pratama					
3	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan produk klinik kecantikan Zidya Pratama					
4	Produk Klinik kecantikan Zidya Pratama bisa digunakan sampai batas waktu <i>expired</i> produk					
5	Produk klinik kecantikan Zidya Pratama sesuai dengan masalah kulit wajah saya					

**Variabel (X<sub>4</sub>) Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Klinik Zidya Pratama memberikan diskon harga treatment atau produk					
2	Klinik Zidya Pratama menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon/voucher					
3	Klinik Zidya Pratama memberikan informasi mengenai Treatment atau produk yang disediakan ke khalayak ramai melalui media sosial.					



NO	Kategori	Harga				Pelayanan						Kualitas Produk						Promosi penjualan				Loyalitas Pelanggan				
		X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	a. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	5	4	18
2	b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, atau untuk keperluan lain yang wajar.	5	4	5	19	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22	3	3	4	10	5	4	4	5	18
3	4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	5. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	5	5	19	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	5	4	5	18
5	6. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	4	11	4	5	4	4	17
6	7. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	8. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	9. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9	10. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	3	4	5	4	3	19	5	5	5	15	5	5	4	3	17
10	11. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20
11	12. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	4	19
12	13. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24	3	3	3	9	5	5	5	4	19
13	14. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	4	4	5	5	18
14	15. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	5	5	4	5	19
15	16. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20
16	17. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20
17	18. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	5	4	4	4	17
18	19. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	4	11	4	4	4	4	16
19	20. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	17
20	21. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	3	3	3	12	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
21	22. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	4	5	5	5	19
22	23. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	4	4	16
23	24. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	4	4	17



24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	4	4	17
28	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	5	4	17
29	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	5	4	5	4	18
30	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23	3	3	3	9	5	5	4	5	19
31	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	5	19
32	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	4	18
33	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
34	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	5	4	4	4	17
35	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	5	5	4	5	19
37	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	19
38	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	3	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
40	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	16
41	3	4	4	4	15	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	3	17
42	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	4	3	17
43	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	3	4	5	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	4	19
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	5	18
45	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
46	5	4	5	5	19	3	3	3	3	3	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	4	4	17
47	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20
48	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	3	5	5	18

2. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya atau menggunakan hanya untuk kepentingan pribadi dan memperbanyak sebagian dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University







49	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
51	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	4	4	17
52	5	4	4	4	17	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	4	5	18
54	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	4	5	19
55	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	4	4	4	16
56	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	18
57	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	4	18
58	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	4	4	17
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	4	18
60	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20	5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
62	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	4	18
63	3	4	4	3	14	3	4	3	3	4	17	4	3	5	5	5	22	5	5	5	15	4	4	5	5	18
64	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	3	3	3	9	5	5	3	4	17
66	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
67	4	5	5	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
68	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
69	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	5	5	5	4	19
70	5	5	5	4	19	5	3	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	5	19
71	3	3	3	3	12	4	3	3	5	3	18	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	5	4	4	5	18

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau artikel yang diterbitkan di media massa.  
 b. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif



74	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14	4	4	3	3	14
75	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	3	4	3	3	13
76	3	3	3	3	12	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	4	4	3	3	14
77	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	19
78	3	4	4	3	14	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	4	3	3	13
79	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	17	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20
81	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	4	18
82	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	4	14
83	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	5	5	3	13	4	5	4	5	18
84	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	4	3	3	15
86	3	4	4	4	15	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	4	4	4	15
87	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
88	3	5	4	5	17	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	3	4	4	4	15
89	3	4	4	3	14	3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16	5	4	5	14	3	4	4	3	14
90	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	3	4	4	3	14
92	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	4	4	13	5	4	3	3	15
93	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	3	4	4	11	4	4	4	5	17
94	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
96	3	5	5	5	18	3	5	5	5	4	22	4	4	3	3	4	18	4	3	4	11	3	4	4	4	15
97	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	3	4	3	3	13
98	5	5	5	5	20	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	3	4	4	4	15

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau artikel yang wajar  
 b. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau artikel yang wajar

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University



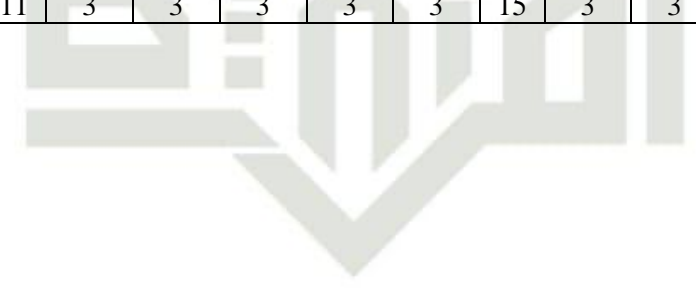




124	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	15	5	3	3	4	15
125	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	3	3	3	3	12
126	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	3	4	11	5	5	4	3	17
127	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	5	5	4	19
128	3	4	3	3	13	3	4	3	3	3	16	4	5	4	4	4	21	4	3	3	10	4	3	4	5	16
129	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12	4	3	4	4	15
130	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
131	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
132	4	5	4	5	18	3	3	3	4	4	17	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	16
133	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
134	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	4	4	4	17
135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
136	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22	5	5	5	15	4	4	4	5	17
137	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	5	5	5	4	19
138	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
139	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	4	4	13	5	5	5	5	20
140	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
141	2	3	3	3	11	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	3	16	5	5	5	15	4	4	3	3	14
142	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
143	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	4	5	14	4	4	4	4	16
144	3	3	4	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16
145	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16
146	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
147	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
148	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	2	1	9

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Dianggap melanggar hak cipta  
 b. Diperbolehkan untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi yang bersifat non komersial

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif



149	3	3	5	4	15	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23	5	4	4	13	3	3	3	2	11
150	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
151	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
152	3	3	2	2	10	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	18	5	4	4	13	4	4	3	3	14	
153	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	
154	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi, dan publikasi ilmiah yang merujuk kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 b. Dilarang memperbanyak atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Al-Maimun





## Uji Validitas dan Reliabilitas

© Hak ci

### 1. Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12,61	3,734	,764	,596	,833
X1.2	12,65	4,464	,624	,389	,884
X1.3	12,46	4,172	,780	,629	,827
X1.4	12,47	4,004	,787	,642	,822

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,878	4

### 2. Variabel Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,44	6,624	,797	,637	,925
X2.2	17,47	6,770	,813	,672	,922
X2.3	17,49	6,498	,854	,739	,914
X2.4	17,41	6,802	,828	,702	,919
X2.5	17,44	6,663	,838	,705	,917

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,935	5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asim Riau



### 3. Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17,52	5,082	,750	,574	,901
X3.2	17,42	5,518	,715	,516	,906
X3.3	17,41	5,269	,797	,654	,890
X3.4	17,40	5,177	,817	,678	,885
X3.5	17,45	5,171	,819	,676	,885

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,914	5

### 4. Variabel Promosi Penjualan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8,77	2,050	,830	,688	,930
X4.2	8,80	1,992	,879	,786	,890
X4.3	8,73	2,056	,880	,786	,890

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,920	3

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 5. Variabel Loyalitas Pelanggan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12,52	3,264	,641	,416	,801
Y1.2	12,66	3,499	,634	,406	,805
Y1.3	12,67	3,170	,706	,513	,772
Y1.4	12,74	3,050	,683	,490	,783

Reliability Statistics

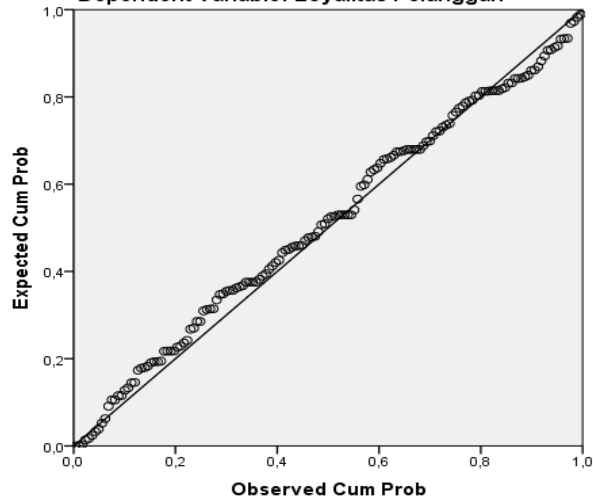
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,835	4

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan







**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58289926
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,045
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**2. Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,394	1,129		2,120	,036		
	Harga	,344	,064	,388	5,364	,000	,582	1,717
	Pelayanan	,111	,049	,152	2,259	,025	,674	1,484
	Kualitas Produk	,174	,071	,211	2,470	,015	,417	2,395
	Promosi Penjualan	,190	,075	,171	2,517	,013	,663	1,509

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

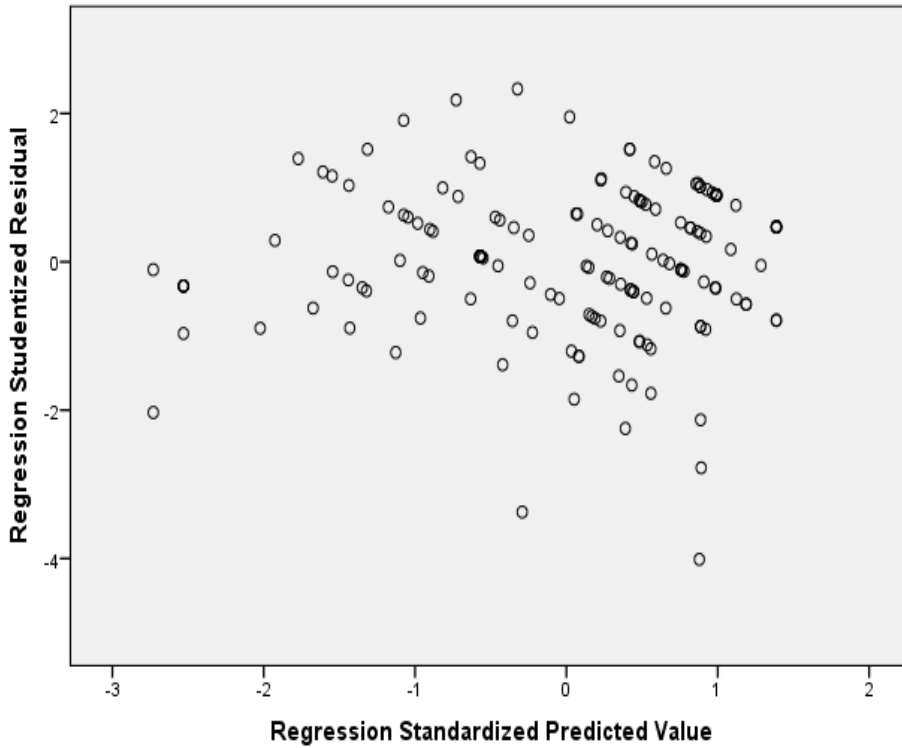
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 <sup>a</sup>	,542	,530	1,604	1,840

- a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### 4. Uji Heterokedastisitas

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan**





### 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,394	1,129		2,120	,036
	Harga	,344	,064	,388	5,364	,000
	Pelayanan	,111	,049	,152	2,259	,025
	Kualitas Produk	,174	,071	,211	2,470	,015
	Promosi Penjualan	,190	,075	,171	2,517	,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### 6. Uji Parsial (uji T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,394	1,129		2,120	,036
	Harga	,344	,064	,388	5,364	,000
	Pelayanan	,111	,049	,152	2,259	,025
	Kualitas Produk	,174	,071	,211	2,470	,015
	Promosi Penjualan	,190	,075	,171	2,517	,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**7. Uji Simultan (uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456,297	4	114,074	44,346	,000 <sup>b</sup>
	Residual	385,858	150	2,572		
	Total	842,155	154			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk

**8. Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 <sup>a</sup>	,542	,530	1,604	1,840

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga, Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





## PELANGGAN TETAP KLINIK KECANTKAN ZIDYA PRATAMA PEKANBARU TAHUN 2018-2019

NO	NAMA	NO	NAMA
1	Dewi	36	Mutia
2	Siska	37	Marveni
3	Sisilia	38	Misra
4	Shaqila	39	Yuni
5	Puji	40	Rahel
6	Orin	41	Attudiana
7	Annisa	42	Lely
8	Nupriyantina	43	Ipit
9	Zukna Melly	44	Arni
10	Ida	45	Dara
11	Yuliatati	46	Ramadhanis
12	Rina Triana	47	Nurainun
13	Ailinda	48	Poppy
14	Cunly	49	Devi C
15	Desy	50	Andriana
16	Mona	51	Antama
17	Zubaidah	52	Nuraliyah
18	Yusyeti	53	Agus Mira
19	Novi	54	Nurfitri
20	Oky	55	Nurafni
21	Rani	56	Mifta
22	Marta	57	Nia Silvia Dini
23	Narmi	58	Guslina
24	Warni	59	Susilawati
25	Hamidah	60	Angel
26	Irianiwati	61	Misdar
27	Dita Septiani	62	Mimi Salim
28	Salina	63	Eni
29	Rizka	64	Delvi Hanafiah
30	Partima	65	Hera
31	Fitria	66	Melly
32	Evi	67	Jenny
33	Nelamir	68	Bismami
34	Cece Mimi	69	Dina
35	Yuliani	70	Sumiati

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR NAMA PRODUK DAN HARGA KLINIK KECANTIKAN ZIDYA PRATAMA PEKANBARU

NAMA PRODUK	HARGA
Ac Malam	70.000
Ac Daily Greentea	60.000
Ac Daily Eksklusif	85.000
Krim Pagi Sensitif	65.000
Krim Pagi Sensitif Wh	85.000
Krim Undrarm	60.000
Krim Undrarm Racikan	70.000
Paket Underarm	120.000
Eye Krim (Kantong Mata)	45.000
Cc Krim	120.000
Soft Krim	25.000
Recovery Krim	30.000
Sabun Wh	80.000
Sabun Ac Kuning	80.000
Sabun Ac Oily Skin	85.000
Sabun Ac Hijau	55.000
Sabun Wh Orange	55.000
Milk Cleanser	65.000
Sabun Wh(6)	90.000
Soap Facial	45.000
Toner Ac Kecil	30.000
Toner Ac Besar	70.000
Toner Wh	30.000
Toner Besar (N)	50.000
Peel Acne	7.500/pil
Peel Mastion	30.000/pil
Masker Pomegranet	160.000
Handbody Shimer	100.000
Handbody Lightening	200.000
Sabun & Shampoo Nix	50.000
Bedak Ac Gold	100.000
Bedak Taburac	70.000
Compact Found	110.000
Lip Care/Lip Balm	50.000
Lip Cherry	80.000
Serum Melafadin	50.000/amp1
Serum Cafier	250.000

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Serum Acne	140.000
Serum Vit C Plus	90.000
Serum Glow And White	260.000
Serum Brightening	140.000
Serum Brightening Ac	140.000
Serum Lotion Acne	55.000
Serum Calming	55.000
Serum Gold Anti Aging	85.000/ampl
Serum Kojic	70.000/ampl
Serum Pore	70.000/ampl
Serum Gold	200.000
Eye Serum	150.000
Serum Sebelum Control	230.000
Serumacne	140.000
Serum Tx	180.000
Serum Pelembab Bulu Mata/Rambut	150.000
Wh Malam	70.000
Wh Malam Plus	75.000
Wh Malam Plus 2	80.000
Wh Malam Eksklusif	85.000
Wh Daily	60.000
Wh Daily 1	60.000
Wh Daily 2	50.000
Wh Daily Plus	75.000
Wh Daily Plus L	85.000
Wh Daily Sl	85.000
Wh Daily Brightening	65.000
Wh Malam Lightening	80.000
Wh Malam Tx	80.000
Wh Malam Tx Plus	80.000
Wh Daily 2 Ck	65.000
Krim Glowing	120.000
Krim Calming	65.000

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### HARGA PRODUK PAKET LENGKAP PAKET WHITENING

Rp 450.000	
WH MALAM TX/TX PLUS	(KRIM MALAM)
DITENTUKAN DOKTER	(KRIM SIANG)
SABUN WH 100ml	(SABUN)
MILK CLEANSER 100ml	(PEMBERSIH)
SERUM BRIGHTENING/GOLD	(SERUM)
(FREE 1x FACIAL + SERUM)	
(POUCH / MINUMAN DIVA)	

### HARGA PRODUK PAKET LENGKAP PAKET ACNE (JERAWAT)

**Rp 400.000**

AC MALAM	(KRIM MALAM)
DITENTUKAN DOKTER	(KRIM SIANG)
SABUN AC KUNING/OILY 100ml	(SABUN)
TONER AC 100ml	(PEMBERSIH)
SERUM ACNE BRIGHTENING	(SERUM)
(FREE 1x FACIAL + SERUM)	
(POUCH / MINUMAN DIVA)	

### PAKET GLOWING

**Rp340.000**

KRIM GLOWING	(KRIM MALAM)
TONER WH (B)	(PEMBERSIH)
SABUN WH (L)	(SABUN)
WH DAILY PLUS (L)	(KRIM SIANG)
(FREE 1x FACIAL + SERUM)	
(POUCH / MINUMAN DIVA)	





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**HARGA PRODUK PAKET HEMAT  
PAKET ACNE (JERAWAT)**

**Rp150.000**

AC MALAM	(KRIM MALAM)
AC DAILY GREENTEA	(KRIM SIANG)
SABUNHIJAU 60ml	(SABUN)

**HARGA PRODUK PAKET HEMAT  
PAKET ACNE PLUS (JERAWAT)**

**Rp200.000**

AC MALAM	(KRIM MALAM)
AC DAILY PLUS	(KRIM SIANG)
SABUNHIJAU 60ml	(SABUN)

**HARGA PRODUK PAKET HEMAT  
PAKET WHITENING**

**Rp200.000**

WH MALAM TX	(KRIM MALAM)
WH DAILY PLUS	(KRIM SIANG)
SABUN ORANGE 60ml	(SABUN)

**HARGA PRODUK PAKET HEMAT  
PAKET WHITENING**

**Rp185.000**

WH MALAM TX	(KRIM MALAM)
WH DAILY BRIGHTENING/ KRIM PAGI SENSITIF	(KRIM SIANG)
SABUN ORANGE 60ml	(SABUN)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TREATMENT DAN HARGA DI KLINIK  
KECANTIKAN ZIDYA PRATAMA  
TREATMENT BEST SELLER**

JENIS TREATMENT	HARGA	JENIS TINDAKAN
FACIAL GLOWING + MASK	300.000	BEAUTY THERAPIS
MILK WRINGKLE FACIAL	135.000	BEAUTY THERAPIS
PHOTTON FACIAL	190.000	BEAUTY THERAPIS

**TREATMENT TINDAKAN BEAUTY THERAPIS**

JENIS TREATMEN	HARGA
FACIAL COLLAGEN	220.000
FACIAL GOLD	230.000
FACIAL GOLD PLATINUM	260.000
FACIAL COFFIE	210.000
FACIAL DETOX	230.000
FACIAL PEARL MILK	300.000
PDT THERAPY	100.000
LIGHT THERAPY	120.000
RF WAJAH	310.000
EYE TREATMENT	220.000
RF EYE TRATMENT	320.000
RF BODY/AREA	500.000

**TREATMENT TINDAKAN DOKTER**

JENIS TREATMENT	HARGA
IPL UNDERARM	350.000
IPL REJUVE	400.000
IPL ACNE	400.000
MICRODERMABRASI GOLD	380.000
MICRODERMABRASI COLLAGEN	380.000
MICRODERMABRASI GOLD OXY	500.000
MELANO PEEL	400.000
PEELING LIGHTENING PLATINUM	480.000



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

+ RECOVERY	
PEELING ACNE GLOWING + RECOVERY	400.000
PEELING BODY	240.000
CAUTERE AGE SPOT	300.000 – 600.000

**TREATMENT TINDAKAN DOKTER**

JENIS TREATMEN	HARGA
MICRONEEDLE SCAR (L) + RECOVERY	800.000
MICRONEEDLE MELASMA (L) + RECOVERY	820.000
MICRONEEDLE WITH SERUM KOREA (L)	600.000
MESOTHERAPY BRIGHT + FACIAL	1.000.000
MESOTHERAPY MELASMA + FACIAL	1.200.000
PRP TREATMENT + FACIAL	1.000.000
MESSONONNEEDLE BRIGHT + FACIAL	800.000
LASER HOLLYWOOD + FACIAL	700.000
LASER HOLLYWOOD EKSKLUSIF + FACIAL	1.300.000
LASER FLEK + FACIAL	800.000
MESO BIBIR / LASER BIBIR + LIP BALM	600.000



## JENIS-JENIS PROMOSI KLINIK KECANTIKAN ZIDYA PRATAMA DIANTARANYA

© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TREATMENT	HARGA DISK PROMO
PEELING LIGHTENING + RECOVERY <i>Idr Normal : 480.000</i>	<b>Rp 300.000</b>
PEELING GLOWING + RECOVERY <i>Idr Normal : 450.000</i>	<b>Rp 250.000</b>
INJEKSI FLEK <i>Idr Normal : 370.000</i>	<b>Rp 260.000</b> (FREE PIL LIGHTENING 5 BH)
INJEKSI VIT C <i>Idr Normal : 200.000</i>	<b>Rp 150.000</b>
FACIAL GLOWING + MASK (Datang Berdua DISK 40%) <i>Idr Normal : 600.000</i>	<b>Rp 360.000</b> (LEBIH HEMAT)
CAUTER AGE SPOT + RECOVERY	<b>Rp 250.000</b>
PRP + RECOVERY <i>Idr Normal : 1.100.000</i>	<b>Rp 550.000</b> (FREE PIL GLOWING 5 BH)
INFUS WHITENING <i>Idr Normal : 800.000</i>	<b>Rp 700.000</b> (FREE MINUMAN COLLAGEN 5 SACHETT)

**ZIDYA KLINIK PRATAMA**  
 Jl. Tengku bey, Simpang Tiga,  
 0823-8772-5656 @zidyaklinik Zidya Klinik Pratama

**PROMO Valentine Day's**  
ZIDYA KLINIK PRATAMA




<b>DERMAOXY (DATANG BERDUA)</b>
<del>Rp 800.000</del> Rp 360.000
<b>FACIAL MILK WRINGKLE (DATANG BERDUA)</b>
<del>Rp 270.000</del> Rp 250.000
<b>LASER HOLLYWOOD (DATANG BERDUA)</b>
<del>Rp 1.600.000</del> Rp 650.000

syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**TINDAKAN DOKTER TUTUP HARI INI !!**

**DAPATKAN !!**

**PROMO TANGGAL CANTIK**  
**02\_02\_2020**

Facial Gold Platinum	100rb
Microdermabrasi	150rb
Facial Milk Wrinkle oxy	125rb
Microdermabrasi Oxy	170rb

*Treatment Artis ini hanya seratus ribuan saja ???  
Kapan lagi ahay ???*

*CUSS ...*  
**ZIDYA KLINIK**

**PROMO IMLEK 2020**

<b>Microneedle Scar/Bright</b> <i>(tidak termasuk recovery krim)</i>	<b>RP 320.000</b>
<b>Messo Needle Flek</b> <i>(tidak termasuk recovery krim)</i>	<b>RP 400.000</b>
<b>RF Wajah</b>	<b>RP 150.000</b>
<b>Injeksi Flek</b>	<b>RP 150.000</b>
<b>Laser Pico Flek</b>	<b>RP 260.000</b>
<b>Facial Milk Wrinkle</b>	<b>RP 125.000</b>

*( Berlaku mulai tanggal 18 - 27 Januari 2020 )*

**jl. Tengkebey, Simpang Tiga, Pekanbaru**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KLINIK PRATAMA ZIDYA

Jl. Utama/Tengku Bey, no. 4 (Depan Mesjid Al Marzuqin)  
Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya  
Kota Pekanbaru, Riau. Telp 082387725656

Hal : **Balasan Pra Riset**

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU  
Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Dr. Husnul Kausarian, M.Sc, Ph.D**  
Jabatan : **Pimpinan Klinik**

Menerangkan bahwa,

Nama Mahasiswa : **Keti Santiya**  
NIM : **11671200099**  
Jurusan : **Manajemen**  
Semester : **VII (Tujuh)**


Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Klinik kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**"Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Klinik Pratama "**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 21 Oktober 2019

UIN SUSKA RIAU  
ZIDYA  
KLINIK PRATAMA

  
Dr. Husnul Kausarian, Msc, Ph.D  
Pimpinan Klinik



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## KLINIK PRATAMA ZIDYA

Jl. Utama/Tengku Bey, no. 4 (Depan Masjid Al Marzuqin)  
Kelurahan Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya  
Kota Pekanbaru, Riau. Telp 082387725656

Hal : **Balasan Riset**

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU  
Di Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Dr. Husnul Kausarian, M.Sc, Ph.D**  
Jabatan : **Pimpinan Klinik**

Menerangkan bahwa,

Nama Mahasiswa : **Keti Santiya**  
NIM : **11671200099**  
Jurusan : **Manajemen**  
Semester : **VII (Tujuh)**


Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Klinik kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

**"Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Klinik Pratama"**

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 27 Februari 2020

UIN SUSKA RIAU  
ZIDYA

  
Dr. Husnul Kausarian, Msc, Ph.D  
Pimpinan Klinik



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box 1400 Telp. 0761-562051  
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail : fekosos@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/249/2020 Pekanbaru, 16 Januari 2020 M  
 Sifat : Biasa 20 Jumadil Awwal 1441 H  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Bimbingan Skripsi**

Kepada  
 Yth. **Nurrahmi, Hayani, SE, MBA**  
 Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
 Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.  
 Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Keti Santiya  
 NIM : 11671200099  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VII (Tujuh)

adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi/ menyusun skripsi dengan judul: "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Klinik Pratama Pekanbaru**". Sehubungan dengan itu kami menunjuk Saudara sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



**H. Muh. Said HM, M.Ag, MM**  
 NIP. 19620512 198903 1 003

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BIOGRAFI

Nama lengkap Keti Santiya dilahirkan di Teluk Mesjid, Kecamatan Sungai Apit, Kabupaten Siak, Provinsi Riau pada tanggal 17 Mei 1997. Penulis merupakan anak dari Ayahanda Azra'i dan Ibunda Raimah. Penulis adalah anak terakhir dari lima bersaudara, kakak laki-laki pertama penulis bernama Razi Efendi dan kakak perempuan kedua, ketiga dan keempat penulis bernama Yufiza, Siti Hamijah S.pd dan Eci Marlina. Penulis mulai masuk SD pada tahun 2004 di SD Negeri 014 Sungai Apit Kabupaten Siak Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMP Negeri 05 Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 01 Sungai Apit Kabupaten Siak Provinsi Riau dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. Inhil Sarimas Kelapa Kecamatan Kempas Jaya Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau pada tahun 2019, selanjutnya penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KUKERTA) selama kurang lebih 2 bulan di Desa Benayah Kecamatan Pusako Kabupaten Siak Provinsi Riau. Penulis telah dinyatakan lulus S1 pada tanggal 13 Juli 2020 dengan judul *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita pada Klinik Kecantikan Zidya Pratama Pekanbaru.*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.