

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era saat ini, perawatan kulit dan wajah sudah menjadi aspek penting dalam kehidupan wanita modern, yang berperan penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Menyadari kebutuhan penting ini, banyak penyedia layanan kesehatan dan kecantikan sudah muncul, terutama di daerah perkotaan, yang mengarah pada pendirian berbagai klinik perawatan kulit dan wajah. Proliferasi bisnis ini tidak hanya menyoroti meningkatnya permintaan akan layanan tersebut, tetapi juga mendorong persaingan di antara perusahaan yang berusaha memenuhi berbagai kebutuhan klien mereka.

Berlandaskan Euromonitor International, sektor kosmetik Indonesia sudah melampaui USD 5 miliar, mengalami tingkat pertumbuhan rata-rata yang mengesankan senilai 12%. Khususnya, industri kecantikan tetap tangguh selama krisis moneter tahun 2009, yang menyoroti ketangguhannya dan potensi untuk ekspansi lebih lanjut. Proyeksi memperlihatkan bahwasanya pada tahun 2015, sektor ini bisa mencapai tingkat pertumbuhan yang luar biasa senilai 20%. Selain itu, data dari Direktorat Jenderal Industri Berbasis Produsen (BIM) di dalam Kementerian Perindustrian memperlihatkan bahwasanya pasar kosmetik bisa tumbuh hingga Rp 11,2 triliun. Penting untuk menyadari bahwasanya produk kecantikan wajah dan tubuh memainkan peran penting dalam menaikkan penampilan pribadi, karena terlihat menarik bisa secara *significant* menaikkan kepercayaan diri seorang wanita.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Agustina Fajarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)", *JCA EKONOMI* 1, no. 2 (juli, 2020): 481, [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=%27%27PENGARUH+KUALITAS+PELAYANAN+TERHADAP+KEPERCAYAAN+DAN+LOYALITAS+PELANGGAN+DIMEDIASI+KEPUASAN+PELANGGAN+%28STUDI+KASUS+KLINIK+KECANTIKAN+BEAUTY+INC&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=%27%27PENGARUH+KUALITAS+PELAYANAN+TERHADAP+KEPERCAYAAN+DAN+LOYALITAS+PELANGGAN+DIMEDIASI+KEPUASAN+PELANGGAN+%28STUDI+KASUS+KLINIK+KECANTIKAN+BEAUTY+INC&btnG=).

Dalam dunia yang saling terhubung saat ini, yang dicirikan oleh Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0, satu dari tantangan paling *significant* yang dihadapi bisnis ialah pengembangan dan pemeliharaan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kelangsungan hidup jangka panjang organisasi mana pun sangat bergantung pada kecakapannya untuk membina basis pelanggan yang loyal. Penelitian secara konsisten memperlihatkan bahwasanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih bisa dicapai daripada memperoleh pelanggan baru. Wawasan ini sudah mendorong pemasar untuk memperdalam pemahaman mereka tentang perilaku pelanggan, karena pengetahuan tersebut penting untuk secara efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Pada akhirnya, pemahaman yang bernuansa ini berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi dan program pemasaran yang ditargetkan yang lebih mahir dalam beresonansi dengan dan memenuhi keinginan spesifik pelanggan.<sup>2</sup>

Dalam lanskap persaingan yang ketat saat ini, baik secara internasional maupun domestik, perusahaan harus menavigasi lingkungan yang kompleks untuk membangun diri mereka sebagai pesaing yang tangguh. Persaingan ini didorong oleh keharusan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik klien baru. Aspek utama dalam menumbuhkan loyalitas ini terletak pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan ialah tolok ukur yang dipakai pelanggan untuk mengevaluasi keunggulan suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya menentukan apakah kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi (*lovelock-wright* pada Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas layanan melibatkan komitmen khusus untuk memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik mereka (Rohaeni & Marwa, 2018).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Fandy Tjitono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan-konsep, pengukuran & strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 103.

<sup>3</sup> M. Trihudyatmanto, *Studi kelayakan bisnis* (Lombok barat, Seval literindo Kreasi, 2024). 26

Kualitas layanan bisa dipahami sebagai komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus memastikan bahwasanya penyampaianya sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan mencerminkan standar keunggulan yang ingin dicapai organisasi, dan mencakup pengendalian yang dilaksanakan atas standar tersebut untuk memenuhi preferensi pelanggan. Intinya, kualitas layanan dipengaruhi oleh dua komponen utama: layanan yang diinginkan dan layanan yang dirasakan. Ketika layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan, layanan tersebut umumnya dianggap memuaskan. Apabila pengalaman melampaui harapan mereka, layanan tersebut dipandang sebagai teladan. Sebaliknya, ketika layanan tidak memenuhi harapan, layanan tersebut dianggap negatif. Maknanya, penilaian kualitas layanan bergantung pada kecakapan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi, dan idealnya melampaui, harapan pelanggan.<sup>4</sup>

Kualitas layanan mengacu pada tingkat di mana perusahaan memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Individu yang mengutamakan kepuasan cenderung mengevaluasi setiap interaksi layanan yang mereka miliki dengan suatu organisasi. Dalam kerangka prinsip-prinsip Islam, penyediaan layanan berkualitas tinggi memegang peranan penting. Layanan tersebut lebih dari sekadar interaksi transaksional; layanan tersebut menjaga silaturahmi yang kuat dengan konsumen, yang ditandai dengan sikap hangat dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan mereka.

Islam menekankan pentingnya memberikan keunggulan dalam praktik bisnis, baik melalui penyediaan barang maupun jasa. Islam produk yang kualitasnya buruk atau berkualitas rendah kepada mendorong individu untuk mengutamakan kualitas dan integritas, serta menentang pendistribusian orang lain.

---

<sup>4</sup> Prof. Dr.Mts.Arief,M.M, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing,2020), 118.

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: " Wahai orang-orang yang beriman, perhatikanlah dengan saksama bagaimana kamu membagi nikmat yang sudah kamu terima. Infaqkanlah sebagian dari hasil usahamu dan sebagian dari rezeki yang sudah Kami berikan kepadamu dari bumi. Janganlah kamu memilih yang buruk dan memberikannya, terutama apabila kamu tidak mau menerimanya untuk dirimu sendiri, kecuali apabila kamu memandangnya dengan hina. Ingatlah bahwasanya Allah Maha Kaya dan patut dipuji".<sup>5</sup>

Di luar ranah kualitas layanan, mutu suatu produk memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik yang mendefinisikan barang dan jasa, yang mencerminkan pemahaman menyeluruh tentang atribut seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kenyamanan, kemudahan perawatan, dan banyak lagi. Masing-masing elemen ini berkontribusi pada persepsi keseluruhan tentang nilai dan kepuasan, yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek.<sup>6</sup> Berlandaskan Hansen dan Mowen (2005), Kualitas produk memegang peranan penting dalam cara pelanggan menilai peningkatan barang atau jasa. Ketika kualitas produk menaik, kepuasan pelanggan cenderung menaik, yang mengarah pada kemungkinan pembelian ulang yang lebih besar. Hubungan ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan standar yang tinggi untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dan mendorong pelanggan tetap.

---

<sup>5</sup> Popon Srisusilawati, *Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah* ( Purwokerto Selatan: Pena Persada,2020), 14.

<sup>6</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga*, (Jakarta: Erlangga, 2008),336.

Loyalitas pelanggan ialah elemen penting bagi perusahaan yang berkembang pesat. Para ahli menawarkan beragam perspektif tentang apa yang dimaksud dengan loyalitas. Strategi utama untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan terletak pada pemberian layanan luar biasa yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Banyak pakar di bidang ini menekankan bahwasanya penerapan program kepuasan pelanggan yang kuat ialah pendekatan mendasar untuk menumbuhkan loyalitas. Kepuasan ini, pada gilirannya, dicapai dengan secara konsisten memberikan nilai yang melampaui harapan pelanggan.<sup>7</sup>

Bagi perusahaan, menumbuhkan loyalitas pelanggan memegang peranan penting dan menjadi satu dari tujuan utama mereka. Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono yang dikutip oleh Hindun Tri Atlanti (2019) Suatu bisnis bisa dianggap berhasil apabila bisnis tersebut secara efektif menarik pelanggan baru, menjaga hubungan *longterm* dengan konsumen yang sudah ada, dan mendorong pertumbuhan basis pelanggannya.<sup>8</sup> Loyalitas pelanggan mencerminkan apresiasi dan kepuasan mendalam yang dimiliki individu terhadap suatu produk atau layanan tertentu, yang mendorong mereka untuk kembali melangsungkan pembelian berulang. Berlandaskan Griffin yang dikutip oleh Agung Muhammad Aziz (2017) mengungkapkan bahwasanya "*Loyalty can be characterized as a consistent pattern of purchasing behavior exhibited over time by a particular decision-making unit*" - Loyalitas bisa dipahami sebagai perwujudan perilaku yang ditunjukkan oleh unit pembuat keputusan saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa secara berulang dari waktu ke waktu. Komitmen ini sering kali diungkapkan secara sukarela dan mencakup rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain. Seperti yang disorot dalam definisi

---

<sup>7</sup> I Gusti Ngurah, *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan konsep, skala, dan aplikasinya* ( Bandung: Cv, Intelektual Manifes Media, 2023), 201.

<sup>8</sup> Hindun Tri Atlanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Ella Skin Care Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2019:3.

ini, loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian yang konsisten yang berasal dari pilihan yang dibuat dalam unit pembuat keputusan.<sup>9</sup>

Dalam konteks ini, kontribusi masing-masing anggota tim dalam memberikan layanan kepada pelanggan memegang peranan penting dan krusial dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kecenderungan pelanggan yang mudah berpindah dari satu produk ke produk lain memperlihatkan perlunya organisasi untuk mengembangkan kerangka kerja kepuasan pelanggan yang kuat. Sangat penting untuk memprioritaskan kualitas layanan, karena pengalaman positif di area ini berkorelasi langsung dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang luar biasa, mereka cenderung akan tetap setia pada merek tersebut.<sup>10</sup>

Romantika Aesthetic ialah klinik kecantikan khusus yang menawarkan berbagai layanan estetika yang bermaksud untuk menaikkan dan meremajakan kecantikan alami seseorang. Klinik ini mengkhususkan diri dalam perawatan wajah dan tubuh (*body spa girl/men, body spa hot stone, waxing*), *nair art*, dan perawatan pengobatan jerawat (*acne*). Klinik ini didedikasikan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, didukung oleh tim ahli kecantikan profesional, yang memastikan bahwasanya klien bisa mempercayai hasil perawatan mereka. Selain layanan mereka, klinik ini menawarkan berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan kulit Chena Glow, serum bibir Chena Glow, kosmetik, krim kecantikan, dan berbagai barang perawatan kulit lainnya. Namun, ada beberapa kekhawatiran mengenai Romantika Aesthetic Treatment & Body Spa di Pleyang Sampang. Klien sudah melaporkan kejadian di mana pengalaman mereka tidak memenuhi harapan mereka, khususnya yang berkaitan dengan terapi pijat, yang

---

<sup>9</sup> Latief Z. Nur, Endah Prihartini, Riza Alviani, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan dr. Amalia Di Sumedang)", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3, No.1(2022): 380, <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>.

<sup>10</sup> Ade suparman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Di Toserba Griya Subang," WBAJ 4, no. 1( juni 2020): 18, <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/bisnis>.

digambarkan kurang kuat. Selain itu, ada perbedaan dalam durasi perawatan, dengan sesi yang dipersingkat 10 menit, dan masalah pemesanan yang mengakibatkan ketidaksesuaian antara waktu yang dijadwalkan dan waktu janji temu yang sebenarnya. Ruang perawatan yang terbatas juga menimbulkan tantangan, yang menyebabkan waktu tunggu bagi klien yang belum melangsungkan reservasi sebelumnya. Aspek-aspek ini berdampak negatif pada loyalitas pelanggan dan diperburuk oleh fasilitas yang tidak memadai, yang mengurangi kenyamanan keseluruhan suasana di Romantika Aesthetic Treatment & Body Spa Pleyang Sampang.

Dari gap research tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Romantika Aesthetic. Selain itu objek studi ini yakni Romantika Aesthetic sebelumnya tidak pernah dilaksanakan penelitian secara rinci dan terkaji mengenai loyalitas pelanggan. Sehingga, harapannya studi ini bisa membantu pihak Romantika Aesthetic untuk mempertahankan eksistensinya.

Dalam penelitiannya, Rachel Luturmas mengeksplorasi hubungan penting antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam bisnis jasa salon di Kota Ambon. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan memegang peranan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan salon merasakan layanan berkualitas tinggi—yang ditandai dengan penyampaian layanan yang cepat, kepatuhan terhadap harapan, dan staf yang penuh perhatian serta benar-benar memahami kebutuhan mereka—mereka cenderung akan mengembangkan persepsi positif terhadap salon tersebut. Selain itu, peralatan salon

yang menarik secara visual menaikkan pengalaman ini, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan.<sup>11</sup>

Studi yang dilaksanakan oleh Rina (2024) yang dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Palembang*”. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Layanan memiliki nilai *significant* secara statistik senilai 0,000, yang  $< 0,05$ . Demikian pula, variabel Kualitas Produk juga memperlihatkan nilai *significant* senilai 0,000, yang memperkuat pentingnya variabel tersebut. Ketika dinilai bersama-sama, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memperlihatkan dampak yang *significant* terhadap loyalitas pelanggan, yang memperlihatkan bahwasanya peningkatan di area ini bisa mengarah pada komitmen pelanggan yang lebih kuat.<sup>12</sup>

Studi yang dilaksanakan oleh Meryani Borong membahas tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan khususnya dalam konteks Jasmine Beauty Salon and Spa yang berlokasi di Kabupaten Toraja Utara. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan memberikan pengaruh yang *significant* terhadap loyalitas pelanggan di tempat tersebut. Lebih tepatnya, hasil analisis memperlihatkan bahwasanya pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara statistik *significant*, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji t senilai 2,734 yang melebihi tingkat alpha 0,05. Hal ini menggarisbawahi pentingnya

---

<sup>11</sup> Join Rachel Luturmas," pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa salon di kota ambon," *jurnal administrasi terapan* 2, no 1 ( Maret,2023): 37, <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1380>

<sup>12</sup> Rina Rizkiana, dan Charisma Ayu "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Palembang," *In MDP Student Conference* 3, No. 2 (2024): 802, <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.418>



menjaga standar layanan yang tinggi dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan di Jasmine Beauty Salon and Spa.<sup>13</sup>

Berlandaskan fenomena tersebut, peneliti ingin mencoba mengkaji lebih dalam lagi bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan. Mengingat peneliti yang sebelumnya sudah dilaksanakan kedua variabel tersebut yakni Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti memutuskan melangsungkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Pleyang Sampang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari studi ini, bisa ditarik rumusan masalah yakni :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Dijalan Pleyang Kabupaten Sampang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Dijalan Pleyang Kabupaten Sampang?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan karyawan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Dijalan Pleyang Kabupaten Sampang?

---

<sup>13</sup> Meryani borong," Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasmine Salon Beauty Dan SPA Kabupaten Toraja Utara", Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia 2,no.1 (Februari 2024): 262, <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i1.418>

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari studi ini, di antaranya :

1. Untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Dijalan Pleyang Kabupaten Sampang.
2. Untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Dijalan Pleyang Kabupaten Sampang.
3. Untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan karyawan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Dijalan Pleyang Kabupaten Sampang.

### D. Asumsi Penelitian

Asumsi disusun sebagai bahan pijakan suatu penelitian. Asumsi ialah sebuah anggapan yang dijadikan sebagai acuan berpikir dalam penelitian.<sup>14</sup> Asumsi pada studi ini ialah :

1. Loyalitas pelanggan bisa diukur dengan berbagai indikator diantaranya, *repeat, retention* dan *referrals*.
2. Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana indikator kualitas pelayanan diantaranya berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
3. Bukan hanya kualitas pelayanan tetapi loyalitas pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, dimana indikator pengukuran kualitas produk diantaranya, kinerja, keandalan, fitur, daya tahan dan kesesuaian.

---

<sup>14</sup> Solimun, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Persepektif Sistem (Memenuhi Validitas Penelitian)*, (Malang: UB Press, 2020), 121.

## **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian.<sup>15</sup> Berikut ini ialah hipotesis penelitian, diantaranya :

1. H1 : ada pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Pleyang Sampang.
2. H2 : ada pengaruh ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Pleyang Sampang.
3. H3 : ada pengaruh kualitas pelayanan karyawan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Pleyang Sampang.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dikelompokkan menjadi dua yakni, kegunaan secara teoritis dan praktis. Diantaranya :

1. Kegunaan secara teoritis

- a. Bagi Peneliti

Studi ini bermaksud untuk memberikan wawasan berharga mengenai aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya berfokus pada kualitas layanan karyawan dan kualitas produk.

- b. Bagi Akademisi

Kami berharap studi ini bisa menjadi sumber daya dan titik referensi yang berharga bagi studi kuantitatif masa depan yang berfokus pada loyalitas pelanggan.

---

<sup>15</sup>Ibid,14.

## 2. Kegunaan secara Praktis

- a. Bagi Romantika Aesthetic treatment & Body Spa Dijalan Pleyang Kabupaten Sampang

Studi ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan lainnya untuk mengambil langkah yang baik agar tetap terjaga loyalitas pelanggan.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ialah yakni :

### 1. Variabel Indendepen

Variabel bebas, yang sering disebut sebagai variabel bebas, ialah aspek atau indikator kunci yang berperan penting dalam memengaruhi atau memicu perubahan terkait fenomena tertentu dalam penelitian. Variabel-variabel ini penting untuk memahami bagaimana variabel terikat, atau variabel terikat, muncul. Dalam konteks studi ini, kami berfokus pada dua variabel bebas spesifik: Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2).<sup>16</sup>

- a. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bisa dipahami sebagai penilaian seberapa efektif tingkat layanan yang diberikan selaras dan memenuhi harapan pelanggan.

Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yakni:<sup>17</sup>

- 1) Berwujud (*Tangibles*), Mengenai daya tarik estetika infrastruktur fisik, peralatan, dan sumber daya perusahaan, di samping presentasi profesional karyawannya.

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 59.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 2151.

- 2) Keandalan (*Reliability*), Ini berkaitan dengan kapasitas organisasi untuk memberikan layanan yang tepat pada percobaan awal, tanpa kesalahan, dan memenuhi komitmennya dalam jangka waktu yang ditetapkan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), Mengenai kesiapan dan kecakapan untuk membantu pelanggan dan mengelola permintaan mereka secara efisien, penting untuk mengomunikasikan dengan jelas tentang perkiraan waktu penyampaian layanan dan untuk memastikan pelaksanaan layanan tepat waktu.
- 4) Jaminan (*Assurance*), Perilaku karyawan berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menumbuhkan rasa aman di kalangan kliennya.
- 5) Empati (*Empathy*), Hal ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan memiliki pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi pelanggannya dan mengutamakan kepentingan mereka. Selain itu, perusahaan menawarkan perhatian yang dipersonalisasi dan mempertahankan jam operasional yang nyaman untuk menaikkan pengalaman pelanggan.

b. Kualitas Produk

Kualitas ialah keunggulan khas yang melekat pada suatu produk. Dari sudut pandang pelanggan, kualitas mencakup cakupan yang berbeda dari

penilaian produsen terhadap suatu produk, yang sering disebut sebagai kualitas sebenarnya pada saat peluncuran<sup>18</sup>

Indikator kualitas produk ialah:

- 1) Kinerja (*performance*) Dimensi paling mendasar yang berkaitan dengan atribut fungsional suatu produk ialah karakteristik utamanya, yang secara *significant* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Keandalan (*reliability*) Ini mewakili aspek kedua dari kualitas produk.
- 3) Fitur (*feature*) Hal ini bisa dianggap sebagai dimensi sekunder. Fitur merujuk pada atribut suatu produk yang secara khusus dibuat untuk menaikkan fungsionalitasnya atau untuk menaikkan keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Daya Tahan (*durability*) Daya tahan berfungsi sebagai indikator siklus hidup produk, yang mencakup kinerja teknis dan umur panjang temporal.
- 5).Kesesuaian (*conformance*) Memperlihatkan tingkat pemenuhan standar atau spesifikasi tertentu suatu produk.

## 2. Variabel Dependen

Variabel *dependen* atau biasa dikenal dengan variabel terikat ialah variabel atau aspek dari suatu studi yang bersifat akibat. Artinya, nilai pada variabel *dependen* ini bisa berubah seiring dengan aspek dari variabel bebas yang mempengaruhinya. Dimana, pada studi ini variabel terikatnya ialah **Loyalitas Pelanggan (Y)**<sup>19</sup>

Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan mendalam untuk secara konsisten melangsungkan pembelian ulang atau sering memakai produk atau layanan

---

<sup>18</sup> Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta : Salemba Empat,2015), 153.

<sup>19</sup> Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*" (Bandung: Alfabeta,2016), 83.

favorit di masa mendatang, terlepas dari keadaan eksternal atau strategi pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan alternatif.<sup>20</sup>

Indikator loyalitas pelanggan ialah :

- a) *Repeat*, Komitmen terhadap loyalitas merek dalam pembelian konsumen.
- b) *Retention*, Penentangan terhadap pengaruh korporasi yang merugikan.
- c) *Referalls*, Mengacu pada perlawanan keseluruhan yang ditunjukkan oleh organisasi.

### 3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi yang dipilih untuk studi ini ialah Romantika Aesthetic Treatment & Body Spa yang terletak di Jalan Pleyang, Kabupaten Sampang.

## I. Definisi Istilah

Berlandaskan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Romantika Aesthetic Treatment & Body Spa Pleyang Sampang*”, dibutuhkan definisi istilah agar tidak mengakibatkan kesalahan dalam mendefinisikan judul yang akan diteliti. Adapun definisi istilah dalam studi ini ialah :

1. Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan dan konsistensi pelanggan dalam memilih klinik kecantikan.
2. Kualitas produk ialah Kapasitas suatu produk, layanan, atau komoditas untuk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan.

---

<sup>20</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Erlangga. ,2016), 125.

3. Kualitas pelayanan karyawan ialah Kapasitas tenaga kerja suatu perusahaan untuk memberikan hasil yang memuaskan dalam interaksi layanan pelanggan.

## J. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai referensi dasar dan kerangka perbandingan untuk studi ini. Berikut ini membahas penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan.

1. Studi yang dilaksanakan oleh Rina (2024) yang dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Palembang*”. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Layanan memperlihatkan nilai *significant* secara statistik senilai 0,000, yang  $< 0,05$ . Demikian pula, variabel Kualitas Produk juga memperlihatkan nilai *significant* senilai 0,000, yang semakin menegaskan relevansinya. Ketika dievaluasi secara bersamaan, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara kolektif memberikan pengaruh yang *significant* terhadap loyalitas pelanggan.<sup>21</sup>
2. Studi yang dilaksanakan Budiarno (2022) yang dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Layanan memberikan dampak negative dan tidak *significant* secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk memperlihatkan dampak positive dan *significant* secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan. Lebih jauh, Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki hubungan positif dan

---

<sup>21</sup> Rina Rizkiana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Palembang," In *MDP Student Conference* 3 No. 2, (April, 2024), 802. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=pengaruh+Kualitas+Pelayanan+dan+kualitas+produk+terhadap+loyalits+pelanggan+ma+glow+Palembang&btnG=#d=gs\\_qabs&t=1724779391083&u=%23p%3Dec8B7Qr-yMoJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+Kualitas+Pelayanan+dan+kualitas+produk+terhadap+loyalits+pelanggan+ma+glow+Palembang&btnG=#d=gs_qabs&t=1724779391083&u=%23p%3Dec8B7Qr-yMoJ).



*significant* dengan Loyalitas Pelanggan.<sup>22</sup>

3. Studi yang dilaksanakan oleh Alfia (2023) yang dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur*”. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Layanan tidak memiliki dampak positif langsung dan *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian pula, Kualitas Produk juga gagal memperlihatkan dampak positif langsung dan *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga juga tidak memperlihatkan hubungan positif langsung dan *significant* dengan Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi, perlu dicatat bahwasanya Kualitas Layanan memberikan dampak positive langsung dan *significant* terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian pula, Kualitas Produk juga memperlihatkan dampak positif langsung dan *significant* terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Harga tampaknya tidak memiliki dampak langsung dan *significant* dalam hal ini.<sup>23</sup>
4. Studi yang dilaksanakan Insani dan Madiawati (2020) yang dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*”. Studi ini meneliti beberapa variabel kunci: kualitas layanan (X1), harga (X2), promosi (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Temuan studi ini mengungkap hubungan yang penting dan substansial, yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan, strategi penetapan harga, dan upaya promosi semuanya memainkan peran positif dan *significant* dalam

---

<sup>22</sup> Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A, "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan," *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19, No 2(2022):233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/4531>

<sup>23</sup> Febriatu Sholikhah, A. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur", *Jurnal ekonomia* 2, No 2 (februari 2023): 706. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

menumbuhkan loyalitas pelanggan.<sup>24</sup>

5. Studi yang dilaksanakan Leonardo et al. (2021) yang dengan judul “*The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Brand Image on Customer Loyalty*”. Studi ini mengkaji beberapa variabel penelitian, yakni kualitas layanan (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4), dan loyalitas pelanggan (Y). Analisis data memakai analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya apabila dilihat secara terpisah, kualitas layanan, promosi, dan citra merek berdampak positif dan *significant* terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga berdampak negatif dan *significant* terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, apabila dianalisis secara bersama-sama, kualitas layanan, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama memperlihatkan pengaruh yang *significant* terhadap loyalitas pelanggan di PT Jaya Anugrah Sukses Abadi.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Insani, N. A., & Madiawati, P. N., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*4, No 3(2020):122. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>

<sup>25</sup> Leonardo, V., Klise, V., Sari, W. N., Chairman, D., & Anggoro, M. A., "The influence of service quality, price promotion and brand image on customer loyalty," *Jurnal Mantik* 5, No 2 (2021):1383. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1569>

**Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rina (2024) yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Palembang”</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan.</li> <li>- Variabel dependen loyalitas pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> </ul>
2	Budiarno (2022) yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan.</li> <li>- Variabel dependen loyalitas pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian</li> </ul>
3	Alfia (2023) yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Independen kualitas pelayanan, kualitas produk.</li> <li>- Variabel dependen loyalitas pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian.</li> <li>- Variabel independen harga.</li> </ul>
4	Insani dan Madiawati (2020) yang berjudul <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Independen kualitas pelayanan.</li> <li>- Variabel dependen loyalitas pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian.</li> <li>- Variabel independen harga, promosi.</li> </ul>
5	Leonardo et al. (2021) yang berjudul <i>“The Influence of Service Quality, Price, Promotion, and Brand Image on Customer Loyalty”</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Independen kualitas pelayanan.</li> <li>- Variabel dependen loyalitas pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi penelitian.</li> <li>- Variabel independen harga.</li> </ul>

