

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah Umum Perusahaan

Natasha Skin Care merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa klinik kecantikan yang didirikan oleh dr. Fredi Setyawan pada tahun 1999, ditandai dengan di bukanya Natasha Skin Care klinik yang pertama yaitu di Ponorogo Jawa Timur, selanjutnya disusul dengan dibukanya klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Respon positif yang didapatkan dari pelanggan dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini membuat Natasha Skin care semakin berkembang begitu pesat. Ini bisa dilihat dari jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh kota-kota di Indonesia.

Natasha Skin Care mendirikan cabang di Yogyakarta yang berpusat di Jalan Kaliurang Km.5 No.53 Depok, Sleman, Yogyakarta, adapun beberapa cabang Natasha Skin Care di Yogyakarta diantaranya yakni:

1. Natasha Skin Care Jalan Laksda Adisucipto Yogyakarta
2. Natasha Skin Care Ambarrukmo Plaza Yogyakarta
3. Natasha Skin Care Jalan Brigjend Katamsa Yogyakarta
4. Natasha Skin Care Jalan Sabirin Yogyakarta

2. Profil Natsha Skin Care

Natasha Skin Care merupakan bidang usaha dalam jasa klinik kecantikan yang memadupadankan teknologi terkini dalam perawatan kulit dengan tenaga profesional yang siap membantu konsumen untuk wujudkan impian kulit sehat dan terawat yang didirikan sejak tahun 1999. Jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care juga menyadari bahwa setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama kulit pada usia remaja, pria dan wanita dewasa. Maka dari itu Natasha juga mengembangkan produk-produk yang spesifik untuk kategori Teen, Men dan Women. Apapun jenis kulitnya, berapapun usia anda, perawatan Natasha memberikan hasil yang optimal dan aman. Adapun visi dan misi dari Natasha Skin Care adalah sebagai berikut:

Visi :

Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

Misi :

1. Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan pelanggan.
2. Meningkatkan kompetensi melalui perbaikan skill, *knowledge*, *attitude* dengan melakukan pelatihan yang rutin.
3. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, *nature meet technology*.

4. Meningkatkan kerjasama antar divisi.
5. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi. Menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

3. Logo Natasha Skin Care

Logo adalah lambang atau symbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan *competitor*/pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap logo bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah tampilan sederhana dalam bentuk symbol.



GAMBAR 4.1

Logo Klinik Kecantikan Natsha Skin Care

Sumber: www.natasha-skin.com

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini diantaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan frekuensi berkunjung dan memakai produk kecantikan Natasha Skin Care. Distribusi frekuensi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-Laki	4	4%
2	Perempuan	96	96%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 96 responden dengan prosentase 96% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 responden dengan prosentase 4%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Prosentase
1	17-20 Tahun	19	19%
2	20-25 Tahun	72	72%
3	26-35 Tahun	5	5%

4	36-45 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah pada usia 20-25 tahun yaitu sebanyak 72 responden dengan prosentase 72% serta usia 17-20 tahun sebanyak 19 responden dengan prosentase 19% serta pada usia 26-35 tahun sebanyak 5 responden dengan prosentase 5% dan usia 36-45 tahun sebanyak 4 responden dengan prosentase 4%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	78	78%
2	Karyawan/Karyawati	7	7%
3	PNS	7	7%
4	Ibu Rumah Tangga	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 78 responden dengan prosentase 78% serta pekerjaan karyawan/karyawati dan PNS sebanyak 7 responden dengan

prosentase 7% dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 responden dengan prosentase 8%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dan Memakai Produk Kecantikan Natasha Skin Care

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dan Memakai Produk Kecantikan Natasha Skin Care

No	Berkunjung dan Memakai Produk	Frekuensi	Prosentase
1	1-2 kali	15	15%
2	2-3 kali	13	13%
3	>4 kali	72	72%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah yang berkunjung dan memakai produk > 4 kali yaitu sebanyak 72 responden dengan prosentase 72% serta 1-2 kali sebanyak 15 responden dengan prosentase 15% dan 2-3 kali sebanyak 13 dengan prosentase 13%.

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan sesuai fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sampel yang akan digunakan untuk pengukuran validitas adalah sebanyak 35 responden dengan

menggunakan uji dengan bantuan SPSS seri 22 guna memperoleh hasil yang valid. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka pernyataan dinyatakan valid. Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

Tabel 4.5
Uji Validitas Pre Test

Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,509**	0,022	Valid
	CM2	0,656**	0,000	Valid
	CM3	0,724**	0,000	Valid
	CM4	0,723**	0,000	Valid
	CM5	0,788**	0,000	Valid
	CM6	0,647**	0,000	Valid
	CM7	0,761**	0,000	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	KM1	0,887**	0,000	Valid
	KM2	0,955**	0,000	Valid
	KM3	0,896**	0,000	Valid
	KM4	0,930**	0,000	Valid
	KM5	0,826**	0,000	Valid
Kualitas Persepsian	KP1	0,781**	0,000	Valid
	KP2	0,934**	0,000	Valid
	KP3	0,886**	0,000	Valid
	KP4	0,884**	0,000	Valid
	KP5	0,697**	0,000	Valid

(X3)	KP6	0,851**	0,000	Valid
	KP7	0,607**	0,000	Valid
	KP8	0,648**	0,000	Valid
	KP9	0,735**	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LOY1	0,857**	0,000	Valid
	LOY2	0,684**	0,000	Valid
	LOY3	0,902**	0,000	Valid
	LOY4	0,856**	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pre test sampel yang digunakan adalah sebanyak 35 responden, diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan untuk responden yang menjadi pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care Yogyakarta dinyatakan valid, sehingga seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel merupakan sebuah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator, variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat uji yang digunakan untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ (Nunally dalam Ghozali, 2011).

Tabel 4.6
Uji Reliabel Pre Test

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,814	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,941	Reliabel
Kualitas Persepsian (X3)	0,920	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,845	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada hasil pengujian reliabilitas pre test dari 35 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,814, kepercayaan merek sebesar 0,941, kualitas persepsian sebesar 0,920, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,845. Maka variabel dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel, karena semua nilai variabelnya telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06.

Berdasarkan tabel 4.5 dan 4.6 diatas, pengumpulan data pre test validitas dan reliabilitas dari 35 responden dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan penjumlahan dengan tetap

menggunakan kuesioner yang sama untuk dilanjutkan kepada 100 responden. Berikut adalah hasil data dari 100 responden.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,654**	0,000	Valid
	CM2	0,635**	0,000	Valid
	CM3	0,753**	0,000	Valid
	CM4	0,761**	0,000	Valid
	CM5	0,803**	0,000	Valid
	CM6	0,748**	0,000	Valid
	CM7	0,840**	0,000	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	KM1	0,856**	0,000	Valid
	KM2	0,954**	0,000	Valid
	KM3	0,904**	0,000	Valid
	KM4	0,889**	0,000	Valid
	KM5	0,863**	0,000	Valid
Kualitas Persepsian (X3)	KP1	0,731**	0,000	Valid
	KP2	0,893**	0,000	Valid
	KP3	0,873**	0,000	Valid
	KP4	0,872**	0,000	Valid
	KP5	0,785**	0,000	Valid
	KP6	0,828**	0,000	Valid
	KP7	0,684**	0,000	Valid

	KP8	0,681**	0,000	Valid
	KP9	0,749**	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LOY1	0,872**	0,000	Valid
	LOY2	0,822**	0,000	Valid
	LOY3	0,851**	0,000	Valid
	LOY4	0,924**	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas dari 100 responden diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan untuk responden valid dengan nilai signifikan 0,000 ($P \leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas persepsian dan loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natsaha Skin Care dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,865	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,937	Reliabel
Kualitas Persepsian (X3)	0,924	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,890	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dari 100 responden bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,865, kepercayaan merek sebesar 0,937, kualitas persepsian sebesar 0,924 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,890. Maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari citra merek, kepercayaan merek, kualitas persepsian terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Menggunakan bantuan program SPSS seri 22 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig
(Constant)		0,006	0,995
Citra Merek	-0,071	-0,680	0,498
Kepercayaan Merek	0,579	4,204	0,000
Kualitas Persepsian	0,330	2,323	0,022

Dependen Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

$P \leq 0,05$, $P \leq 0,01$

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,071X_1 + 0,579X_2 + 0,330X_3$$

- a. Koefisien regresi citra merek (b1) sebesar -0,071 menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 1 ditolak.
- b. Koefisien regresi kepercayaan merek (b2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 2 diterima.
- c. Koefisien regresi kualitas persepsian (b3) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis 3 diterima.

2. Hasil Uji F

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model	Mean Square	F	Sig
Regression	428,557	70,864	0,000
Residual	6,048		
Total			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas diperoleh F hitung sebesar 70,864 dengan nilai signifikan 0,000 ($P \leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan kualitas persepsian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil Uji t

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig
Citra Merek (X1)	-0,071	-0,680	0,498
Kepercayaan Merek (X2)	0,579	4,204	0,000
Kualitas Persepsian (X3)	0,330	2,323	0,022

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan citra merek sebesar 0,498 ($P \geq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan kepercayaan merek sebesar 0,000 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan kualitas persepsian sebesar 0,022 ($P \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,689	0,679	2,459

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil perhitungan uji determinasi yang terlihat besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,679, hal ini berarti 67,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kualitas persepsian. Maka sisanya 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek, kepercayaan merek dan kualitas persepsian.

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Ditolak
2	Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
3	Kualitas persepsian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

E. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek dan kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan keempat variabel independen yang diuji berdasarkan uji t yang paling dominasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care di Yogyakarta adalah kepercayaan merek. Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik Natsha Skin Care. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel loyalitas pelanggan adalah kepercayaan merek dan kualitas persepsian. Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel citra merek.

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care di Bastian (2014), Rizan (2012) dan Pramono (2013) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan disebabkan salah satunya oleh pengalaman buruk konsumen. Hal ini terjadi karena terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis atau fungsional. Kemungkinan terdapat masalah metodologi dengan keterwakilan sampel yang kurang merata serta hanya mengambil sampel dari satu cabang. Hal lain yang diduga menjadi penyebab citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan yaitu karena jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care belum menggarap citra merek dengan baik sehingga belum jadi faktor penentu maka hasilnya tidak berpengaruh. Adapun penelitian terdahulu dari Kurniawati, dkk (2014) yang juga

menyatakan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care di wilayah Yogyakarta. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu citra merek, dalam membuat merek yang kuat perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif bagi konsumen yaitu dengan cara pemasaran yang kuat dan berdasarkan penelitian dari Iwan Kurniawan, dkk (2007) menemukan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang serta dampaknya terhadap loyalitas yaitu promosi, kualitas produk dan harga, dengan adanya citra merek yang positif menjadi sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Semakin tinggi citra merek dan tingkat persepsi konsumen terhadap suatu produk maka hasilnya akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. Merek bukan sekedar tanda pengenal suatu produk dan bahkan bukan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing. Ada banyak produk dengan kualitas, model, harga, karakteristik tambahan, serta kualitas yang sama akan memiliki nilai yang berbeda dipasar karena adanya suatu perbedaan mengenai persepsi merek dalam ingatan konsumen.

2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek mempunyai peran yang sangat penting karena Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap janji-janji yang diberikan oleh produk yang digunakan, ini menjadi penyebab kenapa perusahaan yang memproduksi produk ini harus bisa menanamkan rasa percaya kepada konsumen, jangan sampai kepercayaan dari konsumen hilang, jika hal itu terjadi maka pelanggan akan beralih ke produk lain, apabila perusahaan bisa mempertahankan kepercayaan konsumen, hal ini bisa dengan mudah membentuk loyalitas pelanggan karena kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut, maka dari itu bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Samuel (2012), Bastian (2014) dan Rizan (2012) yang menyatakan bahwa

kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas persepsian terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care di Yogyakarta. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap jasa klinik kecantikan Natasha Skin Care dipengaruhi oleh kualitas persepsian. Menurut Schiffman (2008), kualitas persepsian adalah konsumen yang seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cue*) atas produk dan sisanya adalah ekstrinsik (*extrinsic cue*). Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen. Persepsi merupakan sudut pandang baik atau buruk keseluruhan dari konsumen terhadap suatu kualitas merek tertentu. Kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara langsung. Kecenderungan negatif dari konsumen adalah mereka bisa dengan mudah menceritakan hal-hal yang bersifat negatif dibandingkan hal-hal yang bersifat positif. Kualitas akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara

langsung karena kecenderungan konsumen yang pada dasarnya akan memilih produk dengan dengan jaminan yang bisa diandalkan, jadi sebuah produk yang semakin berkualitas akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menggunakan kembali suatu merek. Penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu oleh Pramono (2013), Salim (2014) dan Quantrianto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

