

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN  
LARISSA AESTHETIC CENTER SEMARANG)**

**Mia Darmianti, Bulan Prabawani**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email : miadarmianti94@gmail.com

***Abstract.** This research was conducted with the aim to find out the influence of lifestyle and values customer loyalty to customers through customer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted on products and treatments at the Larissa Aesthetic Center beauty clinic Semarang. The sample of this study was 100 respondents with criteria of made purchases or treatments at the Larissa Aesthetic Center at least twice in the last three months. This study consisted of 4 variables, 23 indicators and 5 hypotheses. The analytical tool used is SPSS 20 for windows with a validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, significance test (t and F test), and multiple tests. The results of this study indicate that there is a positive influence of lifestyle variables and customer value on customer loyalty through customer satisfaction. The customer value variable has the greatest influence at 40,2.6% while the lifestyle variable has an influence of 19,3% which simultaneously stimulates lifestyle variables and the customer value has a contribution of 45,6% on customer loyalty through customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center. Based on these results it is suggested that Larissa Aesthetic Center needs to make improvements in terms of increasing high professionalism by all employees, improving quality in order to compete with other beauty clinics, increasing service level and providing information to customers in a manner periodically regarding the latest info.*

***Keywords :** Lifestyle, Customer Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer*

***Abstrak.** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada produk dan perawatan di klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan kriteria melakukan pembelian atau perawatan di Larissa Aesthetic Center minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, 23 indikator dan 5 hipotesis. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 23 for windows dengan dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan F), dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh paling besar yaitu 40,2% sedangkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 19,3% yang secara simultan (bersama-sama) variabel gaya hidup dan nilai pelanggan memiliki kontribusi sebesar 45,6% terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disarankan Larissa Aesthetic Center perlu melakukan perbaikan dalam hal meningkatkan profesionalisme yang tinggi oleh seluruh karyawan, meningkatkan kualitas agar dapat bersaing dengan klinik kecantikan lain, meningkatkan level pelayanan, dan memberikan informasi kepada pelanggan secara berkala mengenai info terkini.*

***Kata Kunci :** Gaya Hidup, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

## A. Pendahuluan

Setiap orang pada dasarnya mempunyai keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, cantik, dan bersinar, terutama wanita yang ingin terlihat sempurna dimanapun dan kapanpun. Kecantikan salah satunya dapat diukur atau dilihat dari keindahan paras atau ragawi yang dimiliki oleh seseorang seperti penampilan wajah, tubuh, dan rambut. Hal ini umum terjadi pada wanita yang pada dasarnya memiliki sifat ingin tampil mempesona dalam berbagai keadaan dan menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya (Mayanuar, 2014). Keadaan tersebut diperkuat dengan adanya sifat manusia yang mudah meniru kelompok referensi yaitu : kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha dan Handoko, 2000).

Faktor utama yang meningkatkan penjualan kosmetik di Indonesia karena dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Rasman, 2017). Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. Informasi dari Kementerian Perindustrian yang dilansir pada [kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id) mengungkapkan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan konsumen kelas menengah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Untuk lebih jelasnya akan dibahas mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2014 hingga 2018. Pasar industri kosmetik di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Sepanjang periode 2014-2018 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 7,39% per tahunnya. Hal ini dapat disebabkan oleh gaya hidup terkait dengan penggunaan kosmetik oleh masyarakat, penggunaan kosmetik dinilai sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang yang membuat para produsen lokal dan mancanegara saling berkompetisi untuk memasarkan produknya di Indonesia karena terus meningkatnya permintaan pasar di sektor industri kosmetik Indonesia. Untuk itu, seluruh produsen kosmetik lokal harus mampu untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan yang ketat.

Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan akan mempunyai nilai tambah bagi konsumen dengan sendirinya dibandingkan dengan para pesaingnya. Bahkan, konsumen yang loyal dan puas terhadap produk dan jasa kita dengan sendirinya akan menjadi alat promosi yang ampuh dari mulut ke mulut. Konsumen juga akan melakukan pembelian yang berulang ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari konsumen adalah meningkatkan pembelian yang berulang, meningkatkan belanja konsumen, memberikan dampak arus kas perusahaan, dan menciptakan promosi (Swastha, 2006).

Di Indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat. Setidaknya sudah terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Fenomena klinik kecantikan telah banyak terjadi di kota-kota besar termasuk di Semarang, hal ini disebabkan karena semakin meningkatnya kesadaran untuk memperhatikan kecantikan. Klinik kecantikan di Indonesia berlomba-lomba untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Sepanjang tahun 2018 Larissa Aesthetic Center telah menyumbangkan 37 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah. Hadirnya berbagai klinik kecantikan sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup telah membawa perusahaan memasuki fase yang disebut *hypercompetition*. Dalam fase ini persaingan antar merek pun semakin ketat. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen

merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal (Diab, 2009).

Larissa Aesthetic Center memiliki citra yang baik di mata para pelanggannya, hal ini dibuktikan dengan selalu ramainya pelanggan yang datang. Berikut data kunjungan pelanggan Larissa Aesthetic Center pada tahun 2014 hingga tahun 2018 dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini

**Tabel 1**  
**Data Pengguna Jasa Larissa Aesthetic Center Tahun 2014 – 2018**

<b>Bulan</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Januari</b>	4.227	4.181	3.987	4.156	4.056
<b>Februari</b>	3.968	3.741	3.659	3.898	3.987
<b>Maret</b>	4.356	4.217	4.128	4.089	4.256
<b>April</b>	4.290	4.265	4.968	4.123	4.125
<b>Mei</b>	4.315	4.896	5.102	4.003	4.210
<b>Juni</b>	4.477	3.598	4.860	3.895	4.025
<b>Juli</b>	4.613	3.986	4.100	4.210	4.321
<b>Agustus</b>	4.152	4.289	3.987	3.859	3.875
<b>September</b>	4.344	4.862	4.623	4.159	3.685
<b>Oktober</b>	4.261	4.125	4.036	4.256	4.103
<b>November</b>	4.136	3.997	4.698	3.569	3.984
<b>Desember</b>	4.600	4.695	4.105	4.985	4.521
<b>Total Pengunjung</b>	<b>51.739</b>	<b>50.852</b>	<b>52.253</b>	<b>49.202</b>	<b>49.148</b>
<b>Growth</b>		<b>-1,74</b>	<b>2,68</b>	<b>-6,20</b>	<b>-0,11</b>

Sumber : Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Penurunan pengunjung yang paling signifikan terjadi pada tahun 2017. Fluktuatifnya jumlah pengunjung disetiap tahunnya dapat mengindikasikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center kepada konsumen masih belum dapat memenuhi harapan dari sebagian besar pelanggannya, karena harapan yang tidak terpenuhi akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Usaha klinik kecantikan merupakan usaha yang sangat bergantung kepada pelanggan sebagai aset perusahaan, maka akan lebih baik jika harapan pelanggan dapat dipenuhi sehingga timbul kepuasan atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan supaya loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center dapat lebih ditingkatkan.

Peran utama dalam menentukan pilihan, terutama klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center antara lain gaya hidup atau yang disebut sebagai *lifestyle*. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan orang untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya (Sari, 2014). Faktor gaya hidup juga dapat mempengaruhi tingkah laku atau keputusan seseorang karena faktor ini berpengaruh sekali dalam penentuan loyalitas pelanggan.

Sering kali seseorang memilih produk dikarenakan ingin menunjukkan statusnya dalam masyarakat. orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Faktor lain yang menentukan pilihan khususnya klinik kecantikan adalah nilai pelanggan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan tersebut sangat penting bagi klinik kecantikan agar selalu mementingkan persepsi kualitas, keuntungan, dan layanan yang maksimal, sehingga pelanggan yang datang mendapatkan hasil yang memuaskan dari klinik kecantikan tersebut. Setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dan membayar jasa dengan harga tertentu, maka konsumen akan merasakan manfaat yang dirasakan dan akan membandingkan dengan pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Penilaian konsumen akan jasa klinik kecantikan dapat berupa kepuasan atau sebaliknya yang mengecewakan. Banyak faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan itu sendiri, penilaian tersebut tentunya tidak sama antara satu orang dengan orang yang lain.

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan nilai pelanggan diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang industri kecantikan dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan klinik kecantikan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini akan membahas tentang **“Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)”**.

## **B. Kajian Teori**

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup menerangkan perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu, tenaga, dan uangnya untuk suatu objek. Hal ini tercermin dari sikap, ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dan pendapatnya tentang suatu hal, oleh karena itu gaya hidup dapat dikatakan sebagai sikap pribadi seseorang. Gaya hidup di satu sisi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian produk dan jasa klinik kecantikan. Klinik kecantikan sebagian besar digunakan oleh sekelompok orang yang berkeinginan mengikuti perkembangan kecantikan, selalu *update* karena akses informasi yang tidak terhambat dan biasanya hidup di kota besar, namun terbatas dalam sumber daya materi.

### **Nilai Pelanggan**

Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997 dalam Ajeng Utami, 2013) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen hendak menggunakan produk atau jasa.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000 dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

## **Loyalitas Pelanggan**

Oliver (1999 *dalam* Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

## **Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara akan hasil penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh antara gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center
2. Diduga ada pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center
3. Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center
4. Diduga ada pengaruh antara gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center
5. Diduga ada pengaruh antara gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center

## **C. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang bermaksud untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada Larissa Aesthetic Center di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *incidental sampling*, yaitu menggunakan syarat tertentu seperti : (1) telah menggunakan produk atau perawatan Larissa Aesthetic Center (2) melakukan pembelian atau perawatan di Larissa Aesthetic Center minimal dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Cara mencari sampel penelitian adalah dengan bertanya kepada konsumen Larissa Aesthetic Center di Kota Semarang apakah menggunakan produk dan perawatan, apabila betul menggunakan maka konsumen dibagikan kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden dengan alasan peneliti memilih kelompok tertentu untuk tujuan penyaringan dan sesuai dengan penelitian.

## **D. Teknik Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 23 *for windows* dengan dilakukan Uji Validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah konsisten dan stabil. Uji koefisien korelasi untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar menemukan tingkat hubungan antar variabel-variabel, koefisien determinasi untuk mengukur

presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X), analisis regresi sederhana dan berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat, uji t untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial, serta uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, dan uji sobel untuk pengujian hipotesis intervening dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z).

### Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 23 dan Uji sobel melalui alamat <http://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

**Tabel 2**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
		Korelasi (R)	Determinasi (R <sup>2</sup> )	t/F Hitung	Koef Regresi	Sig	
1.	Gaya hidup (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)	0,440	19,3%	4,884	0,265	00.00	Ha diterima, Ho ditolak
2.	Nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)	0,634	40,2%	8,123	0,398	00.00	Ha diterima, Ho ditolak
3.	Kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	0,647	41,8%	8,392	1,214	00.00	Ha diterima, Ho ditolak
4.	Gaya hidup (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)	0,656	43,0%	36,657	0,114 X1 0,344 X2	0.00	Ha diterima, Ho ditolak
5.	Gaya hidup (X1) dan nilai loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)	0,737	45,6%	38,126	0,255 X1 0,370 X2 0,653 Z	0.00	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Pada penelitian ini menyatakan hipotesis pertama gaya hidup di Larissa Aethetic Center tergolong sedang yang artinya gaya hidup responden cukup sesuai. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa kemampuan sub variabel pada gaya hidup mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan intervening tergolong sedang, bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 9,210 + 0,265 X_1$  dengan t hitung sebesar 4,884 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9845. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup pelanggan Larissa Aesthetic Center akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center. Koefisien korelasi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,440 menunjukkan bahwa korelasi variabel gaya hidup (X1) adalah korelasi sedang. Koefisien determinasi variabel gaya hidup (X1) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,3% pengaruhnya.

Secara umum tingkat kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center dipengaruhi oleh gaya hidup, hal ini ditunjukkan dari hasil kategorisasi variabel gaya hidup yang menyatakan sangat baik yaitu sebesar 58%.

Menurut Ekawati (2010) gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup dan kepuasan konsumen mendorong konsumen untuk mempertahankan perilaku pembelian yang dilakukan (Hendrawan, 2005). Mempertahankan perilaku pembelian berarti konsumen akan terus mengulangi pembelian, sehingga dengan kata lain gaya hidup menyebabkan pembelian ulang karena konsumen berusaha mempertahankan status sosialnya di masyarakat. Demikian halnya dengan kepuasan konsumen juga menyebabkan pembelian ulang karena setiap produk dan jasa dapat memuaskan konsumen mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam hal ini diharapkan Larissa Aesthetic Center lebih mengetahui perilaku konsumen dalam membedakan motif pembelian produk/jasa, apakah keinginan untuk terlihat cantik semata atau merupakan suatu kebutuhan. Contoh keinginan konsumen untuk terlihat cantik seperti mengikuti arus *trend*, ikut-ikutan teman atau meningkatkan status sosial. Sedangkan yang dimaksud dengan suatu kebutuhan seperti konsultasi karena memiliki masalah serius pada kulit yang diharuskan untuk ditangani, menjaga kulit wajah demi masa tua atau menunjang untuk mencari pekerjaan agar menambah rasa percaya diri. Perusahaan diharapkan melakukan riset secara berkala untuk mengetahui gaya hidup konsumennya. Memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi.

Diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dari Nata (2018) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi adanya gaya hidup, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,316, menunjukkan bahwa 31,6% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup (X1), sementara sisanya ada sebesar 49,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang mana variabel itu tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada hipotesis kedua nilai pelanggan di Larissa Aesthetic Center adalah tergolong tinggi (kuat) yang artinya nilai pelanggan responden sangat sesuai. Kemampuan sub variabel pada nilai pelanggan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan intervening tergolong sedang, bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Hal ini terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 6,498 + 0,398 X_1$  dengan t hitung sebesar 8,123 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9845. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan Larissa Aesthetic Center akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center. Koefisien korelasi variabel nilai pelanggan (X2) sebesar 0,634 menunjukkan bahwa korelasi variabel nilai pelanggan (X2) adalah korelasi kuat. Koefisien determinasi variabel nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,2% pengaruhnya. Secara umum tingkat kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center di Cabang Semarang dipengaruhi oleh nilai pelanggan, hal ini ditunjukkan dari hasil kategorisasi variabel nilai pelanggan yang menyatakan baik yaitu sebesar 41%.

Nilai pelanggan mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai pelanggan meningkat seiring meningkatnya kualitas dan pelayanan. Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan prasyarat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai pelanggan maka semakin disenangilah produk atau jasa tersebut (puas).

Dalam hal ini Larissa Aesthetic Center perlu melakukan perbaikan dalam hal meningkatkan profesionalisme yang tinggi oleh seluruh karyawan, meningkatkan kualitas agar dapat bersaing dengan klinik kecantikan lain, komplain pelanggan yang harus diselesaikan dan cepat dicarikan solusinya, meningkatkan level pelayanan dengan mempercepat pelayanan dan sistem antrian yang baik, dan memberikan informasi kepada pelanggan secara berkala mengenai info terkini. Dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada pelanggan dengan tercapainya kebutuhan. Keinginan sesuai dengan harapan pelanggan maka tujuan perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan dapat terpenuhi.

Diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dari Syariffudin (2017) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi adanya nilai pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,30, menunjukkan bahwa 30% variabel kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan (X<sub>2</sub>), sementara sisanya ada sebesar 70% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang mana variabel itu tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada hipotesis ketiga kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center adalah tergolong tinggi (kuat) yang artinya pelanggan merasa puas dan senang setelah mengunjungi Larissa Aesthetic Center. Hasil penelitian ini memperhatikan bahwa sub variabel pada kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel intervening dan terikat tergolong kuat, bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Hal ini terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan  $Y = 6,394 + 1,214 X_1$  dengan t hitung sebesar 8,392 lebih besar dari t tabel yaitu 1,9845. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center. Koefisien korelasi variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa korelasi variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah korelasi kuat dan searah. Koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 41,8% pengaruhnya. Secara umum tingkat loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Cabang Semarang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dari hasil kategorisasi variabel kepuasan pelanggan yang menyatakan baik yaitu sebesar 43%.

Loyalitas adalah wujud perilaku dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya mendapatkan nilai yang lebih baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai

penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2009).

Dalam hal ini Larissa Aesthetic Center harus melakukan peninjauan ulang dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan dalam segala aspek. Karena kepuasan pelanggan merupakan kesan dari pelanggan terhadap kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, Larissa Aesthetic Center akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana hal ini mampu merekomendasikan Larissa Aesthetic Center kepada orang lain.

Diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dari Nadia (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi adanya kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,561, menunjukkan bahwa 56,1% variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z), sementara sisanya ada sebesar 43,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang mana variabel itu tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pada hipotesis keempat variabel gaya hidup dan nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena responden menilai gaya hidup sudah baik dan nilai pelanggan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center sudah cukup sesuai. Walau masih ada beberapa indikator yang ada di bawah rata-rata. Hal itu terbukti dengan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 5,026 + 0,114 X_1 + 0,344 X_2$  dengan  $f$  hitung sebesar 36,657 lebih besar dari  $f$  tabel yaitu 2,699. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup dan nilai pelanggan Larissa Aesthetic Center akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi variabel gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,666 menunjukkan bahwa korelasi kuat dan searah. Koefisien determinasi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 43,0% pengaruhnya.

Hubungan antara gaya hidup, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembelinya. Jika pembelian merupakan suatu kegiatan rutin (*habit*) maka kemungkinan pelanggan akan loyal kepada merek/perusahaan. Jika penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tinggi, maka konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan. Pernyataan konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara lebih rendah akan menunjukkan perilaku tertentu seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan *complain*. Niat perilaku inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah.

Diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini dari Yoandriatur (2017) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi adanya gaya hidup dan nilai pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,41, menunjukkan bahwa 41,0% variabel kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi oleh variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan sebesar 0,49, menunjukkan bahwa 49,0% variabel kepuasan pelanggan (Z) dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ).

Pada hipotesis kelima variabel gaya hidup dan nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini

terjadi karena responden menilai gaya hidup yang diberikan sudah baik dan nilai pelanggan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center sudah cukup sesuai. Walaupun masih ada beberapa indikator yang ada di bawah rata-rata sebagian responden sudah merasa puas dan senang mengunjungi Larissa Aesthetic Center dan memiliki minat untuk kembali membeli produk dan jasa di Larissa Aesthetic Center. Hal itu terbukti dengan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 0,645 + 0,255 X_1 + 0,370 X_2 + 0,653 Z$  dengan  $f$  hitung sebesar 38,126 lebih besar dari  $f$  tabel yaitu 2,699. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup dan nilai pelanggan Larissa Aesthetic Center akan semakin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center melalui kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa korelasi variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) adalah korelasi kuat dan searah. Koefisien determinasi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) sebesar 45,6% pengaruhnya.

Uji sobel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) terbukti dengan hasil perhitungan Uji Sobel yang digunakan menggunakan Aroian *Test* sebesar 2,9431 lebih besar dari  $f$  tabel yaitu 1,9845. Uji Sobel yang positif menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

Uji sobel nilai pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) terbukti dengan hasil perhitungan Uji Sobel yang digunakan menggunakan Aroian *Test* sebesar 3,4148 lebih besar dari  $f$  tabel yaitu 1,9845. Uji Sobel yang positif menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis sebelumnya mengenai gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center melalui variabel kepuasan pelanggan, maka untuk menjawab pertanyaan penelitian peneliti mengambil beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut :

1. Gaya hidup konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,884 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , dan koefisien korelasi sebesar 0,440.
2. Nilai pelanggan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 8,123 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , dan koefisien korelasi sebesar 0,634.
3. Kepuasan pelanggan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 8,392 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,647.
4. Gaya hidup dan nilai pelanggan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F$  hitung sebesar 36,657 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , dan koefisien korelasi sebesar 0,656.
5. Gaya hidup dan nilai pelanggan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F$  hitung sebesar 38,126 dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ , dan koefisien korelasi sebesar 0,737.
6. Berdasarkan hasil penelitian, variabel gaya hidup yang memiliki korelasi paling rendah dibandingkan dengan variabel lain yaitu sebesar 0,440 yang dianggap masuk kedalam

kategori korelasi cukup baik (sedang) dengan koefisien determinasi sebesar 19,3% sedangkan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain Gaya Hidup. Larissa Aesthetic Center harus menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain Gaya Hidup.

#### E. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa gaya hidup termasuk kategori yang cukup sesuai (sedang). Namun jika dilihat pada tabel rekapitulasi masih banyak pertanyaan yang dibawah rata-rata. Gaya hidup meliputi pengetahuan, kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Sehingga saran yang diberikan untuk menyesuaikan bisnisnya dengan faktor gaya hidup yang bersifat dinamis, Larissa Aesthetic Center dapat melakukan riset secara berkala mengenai gaya hidup konsumennya. Selain itu perusahaan dapat rutin melakukan *campaign* akan pentingnya menjaga gaya hidup yang sehat dan merawat kecantikan diri. Perusahaan juga dapat meningkatkan promosi dengan menghadirkan *beauty influencer* agar dapat memberikan motivasi dan bukti nyata akan pentingnya menjaga kesehatan kulit.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai pelanggan termasuk kategori yang kuat. Namun jika dilihat pada tabel rekapitulasi masih banyak pertanyaan yang dibawah rata-rata. Sehingga saran yang diberikan untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center meningkatkan manfaat relasional yang baik akan memudahkan pelanggan merasakan manfaat jasa klinik kecantikan kulit secara positif. Dengan memperhatikan kualitas produk dan *treatment* yang ditawarkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dan membentuk rasa percaya diri bagi pelanggan dengan perawatan kulit di Larissa Aesthetic Center. Dengan klinik kecantikan memberikan pelayanan terbaik dengan cara memenuhi harapan pelanggan terhadap produk dan *treatment* yang ditawarkan akan meningkatkan nilai pelanggan di benak pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan termasuk kategori yang kuat. Namun jika dilihat pada tabel rekapitulasi masih banyak pertanyaan yang dibawah rata-rata. Sehingga saran yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memberikan inovasi yang unik, baru dan berbeda dari klinik kecantikan lain yang bisa diberikan untuk meningkatkan persepsi pelanggan atau menanamkan persepsi kepada pelanggan bahwa Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan yang mampu memberikan kepuasan dan mampu menjadi solusi pelanggan untuk merawat diri dan meningkatkan rasa percaya diri.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan termasuk kategori yang kuat. Namun jika dilihat pada tabel rekapitulasi masih banyak pertanyaan yang dibawah rata-rata. Sehingga saran yang diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan sebaik mungkin, meningkatkan kreatifitas dan keberagaman produk dan *treatment* yang lebih beragam, baru dan berbeda dari klinik kecantikan pesaing yang bisa diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tetap berkeinginan untuk mengatakan hal positif tentang Larissa Aesthetic Center.
5. Variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lain. Larissa Aesthetic Center sebagai

klinik kecantikan yang telah berhasil menarik minat banyak orang untuk memakai produk dan perawatan yang tersedia. Hal ini tentunya harus terus dipertahankan bahkan sebaiknya ditingkatkan agar nilai pelanggan di benak konsumen terhadap Larissa Aesthetic Center selalu baik.

6. Karena variabel gaya hidup memiliki korelasi paling rendah terhadap kepuasan pelanggan diantara variabel lain, hendaknya Larissa Aesthetic Center lebih memberikan perhatian khusus guna dapat membangun opini masyarakat ke arah yang lebih baik. Serta harus menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain Gaya Hidup.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R.N. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Agustina, Nadia (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Seluler Simpati)*. Skripsi: Universitas Brawijaya.
- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assael. (1992). *Consumer Behavior, Edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). *Testing moderator effect, Journal of personality and social psychology, 51, 6. 1173-1182*.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Diab, Balqis. (2009). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Engell, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE UNDIP.
- Gede Indra, Tjokorda. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Veranda Café*. Skripsi: Universitas Udayana.
- Giese and Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review, Defining Consumer Satisfaction*. Vol.2, N0.1.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: Menmbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Henry, Simamora. (2000). *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ikasari (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)*. Skripsi: Universitas Diponegoro.

- J. Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Katnanto, Sunarto. (2000). *Pengantar Sosiologi, Edisi Kedua*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Jurnal Adminitrasi Bisnis, Volume 2, No1.
- Dr. Drs. Ngatno,MM. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Universitas Diponegoro Semarang
- Oliver, Richard L. (1999). *Whence Customer Loyalty.*, Jurnal of Marketing Vol.63, Special Issues, PP. 33-44.
- Olson, Peter. (1993). *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition*.
- Peter dan Oslon. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (Penerjemah). Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Priyatno, Dewi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sonilista, Rasman. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Pada Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik DS Laboratories*. Skripsi: Universitas Gajah Mada.
- Sugihartati, Rahma. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu Sumawarman, Ujang.
- Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pmasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saply, Mayanuar. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan di Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Gajah Mada.
- Sinkula, James & Baker, William, Baker & Noordewier. (1997). "A Framework for Market-Based Organizational Learning : Linking Values, Knowledge, and Behavior", Journal of The Academy of Marketing Science. Vol 25, No.4.
- Solomon, Michael R. (2011). *Customer Behavior (Buying, Having And Being)*. New Jersey: Pearson.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&H)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori, dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Kerjasama PT. Ghalia Indonesia dan Institut Pertanian Bogor.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Wijaya, D Nata. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks)*. Skripsi: Universitas Brawijaya.
- Wilkie, William L. (1994). *Customer Behavior Third Edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc, S.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman A, dan Arvind Malholtra. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Academy of Marketing Science Journal; Fall 2002; 30,4; ABI/INFORM Global pg.362.