

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung)**

***IMAGE ANALYSIS OF BEAUTY CLINIC AND CUSTOMER  
SATISFACTION IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY***

***(Case Study at Ella Skincare Beauty Clinic Bandar Lampung)***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen (S.M.)**

Disusun Oleh:

**SEPTIA NUR RAHMAWATI**

**19411096**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA  
BANDAR LAMPUNG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung)**

*Image Analysis Of Beauty Clinic And Customer Satisfaction In Increasing  
Customer Loyalty  
(Case Study at Ella Skincare Beauty Clinic Bandar Lampung)*

Yang diajukan oleh

**SEPTIA NUR RAHMAWATI**  
19411096

Telah disetujui  
Tanggal 26 Februari 2024



Mengetahui,  
Program Studi S1 Manajemen  
Ketua,

Disetujui,  
Pembimbing,

**Ade Candra, S.M., M.M.**  
NIK. 021 21 02 02

**Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.**  
NIK. 021 18 02 01



**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

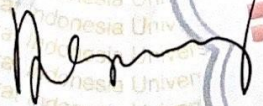
**SEPTIA NUR RAHMAWATI**  
19411096


Telah dipertahankan  
Pada tanggal 26 Februari 2024

Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji,

  
**Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.**  
NIK. 021 18 02 01

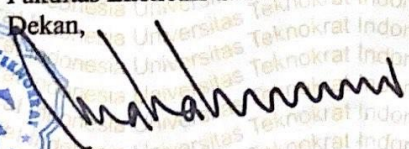
  
**Berlintina Permatasari, S.P., M.M.**  
NIK. 021 19 02 01

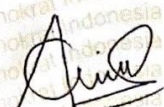
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana  
Tanggal 26 Februari 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan,

Program Studi S1 Manajemen  
Ketua,



  
**Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.**  
NIK. 023 05 00 09

  
**Ade Candra, S.M., M.M.**  
NIK. 021 21 02 02



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Nur Rahmawati

NPM : 19411096

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi:

Judul : Analisis Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan  
Dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus  
Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar  
Lampung)

Pembimbing : Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.

Belum pernah diajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik pada berbagai tingkatan universitas/ perguruan tinggi manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan ilmiah yang benar.

Adapun dikemudian hari ternyata skripsi yang saya tulis terbukti hasil saduran/plagiat, maka saya akan bersedia menanggung segala resiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar – benarnya.

Bandar Lampung, 26 Februari 2024



Yang menyatakan,

*Septia Nur Rahmawati*  
Septia Nur Rahmawati  
NPM 19411096

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karuniNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Jurusan Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. M. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A., selaku Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Bapak Ade Candra, S.M., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Teknokrat Indonesia.
4. Ibu Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Berlintina Permatasari S.P., M.M. selaku penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dalam menguji penelitian serta memberikan saran dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar terutama Jurusan Manajemen yang membagikan ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat selama proses pembelajaran.
7. Seluruh staf administrasi, staf kemahasiswaan, dan petugas perpustakaan telah membantu selama menuntut ilmu di Universitas Teknokrat Indonesia.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan seluruh doa dan kasih sayang selama proses studi hingga penyusunan skripsi.
9. Serta kepada teman-teman saya yang telah mensupport dan membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Serta kepada rekan-rekan Prodi Manajemen angkatan 2019 dan pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat.

Bandar Lampung, 26 Februari 2024

Penulis,



**Septia Nur Rahmawati**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Rumusan masalah .....	14
Tujuan Penelitian .....	14
Manfaat Penelitian .....	15
Batasan Penelitian.....	16
<b>BAB II. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>17</b>
Landasan Teori.....	17
Pengertian Citra Perusahaan .....	17
Indikator Citra Perusahaan.....	19
Komponen Citra Perusahaan.....	20
Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	21

Indikator Kepuasan Pelanggan .....	23
Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	25
Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	26
Indikator Loyalitas Pelanggan .....	27
Karakteristik loyalitas pelanggan.....	27
Penelitian Terdahulu .....	28
Hipotesis .....	35
Pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.....	35
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan .....	39
Kerangka Pemikiran .....	41
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
Jenis Penelitian .....	43
Objek Penelitian.....	43
Definisi Operasional Variabel.....	44
Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
Populasi.....	45
Sampel .....	45
Jenis dan Sumber Data.....	47
Metode pengumpulan Data.....	47
Teknik Analisis Data .....	48
Uji Validitas .....	48
Uji Reliabilitas .....	49
Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
Rancangan Pengujian Hipotesis.....	50



Uji Koefisien Determinasi .....	51
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
Karakteristik Responden.....	53
Deskripsi Jawaban Responden.....	54
Teknik Analisis Data .....	56
Uji Validitas .....	56
Uji Reliabilitas .....	58
Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Pengajuan Hipotesis.....	60
Uji t (Uji Parsial).....	60
Uji F (Simultan) .....	60
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	62
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	66
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>68</b>
Kesimpulan .....	68
Keterbatasan.....	68
Implikasi .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik.....	9
Tabel 1. 2 Jumlah pengunjung di Ella Skincare.....	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Penilaian kuesioner penelitian .....	48
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden .....	53
Tabel 4.3 Persentase Pendidikan Terakhir Responden .....	54
Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden (X1).....	55
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden (X2).....	55
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden (Y1).....	56
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.11 Hasil uji t.....	60
Tabel 4.12 Hasil uji F .....	61
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	42
--------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	74
Lampiran 2 Uji Viabilitas .....	79
Lampiran 3 Uji Reliabilitas .....	81
Lampiran 4 Regresi Linier Berganda .....	81
Lampiran 5 Uji t (Uji Parsial).....	81
Lampiran 6 Uji F (Uji Simultan) .....	82
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
Lampiran 8 Hasil Jawaban Responden.....	82

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Rumusan masalah .....	13
Tujuan Penelitian .....	14
Manfaat Penelitian.....	14
Batasan Penelitian.....	15
<b>BAB II. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
Landasan Teori.....	16
Pengertian Citra Perusahaan.....	16
Indikator Citra Perusahaan .....	18
Komponen Citra Perusahaan .....	19
Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	20

Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	24
Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	25
Indikator Loyalitas Pelanggan .....	26
Karakteristik loyalitas pelanggan.....	26
Penelitian Terdahulu .....	27
Hipotesis .....	33
Pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan .....	33
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	36
Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan .....	38
Kerangka Pemikiran.....	39
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
Jenis Penelitian.....	41
Objek Penelitian .....	41
Definisi Operasional Variabel .....	42
Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
Populasi .....	43
Sampel .....	43
Jenis dan Sumber Data .....	45
Metode pengumpulan Data .....	45
Teknik Analisis Data.....	46
Uji Validitas .....	46
Uji Reliabilitas.....	47
Analisis Regresi Linier Berganda .....	47



Rancangan Pengujian Hipotesis.....	48
Uji Koefisien Determinasi .....	49
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
Karakteristik Responden.....	51
Deskripsi Jawaban Responden .....	52
Teknik Analisis Data.....	54
Uji Validitas .....	54
Uji Reliabilitas.....	56
Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
Pengajuan Hipotesis.....	58
Uji t (Uji Parsial) .....	58
Uji F (Simultan) .....	58
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	62
Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>66</b>
Kesimpulan .....	66
Keterbatasan .....	66
Implikasi .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik.....	9
Tabel 1. 2 Jumlah pengunjung di Ella Skincare.....	10
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Penilaian kuesioner penelitian .....	46
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden .....	51
Tabel 4.3 Persentase Pendidikan Terakhir Responden .....	52
Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden (X1).....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden (X2).....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden (Y1).....	54
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.11 Hasil uji t.....	58
Tabel 4.12 Hasil uji F .....	59
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	40
--------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	72
Lampiran 2 Uji Viabilitas .....	77
Lampiran 3 Uji Reliabilitas .....	79
Lampiran 4 Regresi Linier Berganda.....	79
Lampiran 5 Uji t (Uji Parsial) .....	79
Lampiran 6 Uji F (Uji Simultan) .....	80
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80

***ANALYSIS OF COMPANY IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION IN  
IMPROVING CUSTOMER LOYALTY (A CASE STUDY AT ELLA SKINCARE  
BEAUTY CLINIC, BANDAR LAMPUNG)***

***ABSTRACT***

***By***

***Septia Nur Rahmawati***

*This research aims to analyze the influence of company image and customer satisfaction on enhancing customer loyalty, using a case study approach at Ella Skincare Beauty Clinic in Bandar Lampung. The population in this study consists of 830 Ella Skincare customers, and the sample size is determined using Slovin's calculation, amounting to 218. The results indicate that company image has a positive impact on customer loyalty. A positive company image can increase customer loyalty at Ella Skin Care. Additionally, customer satisfaction also positively influences customer loyalty, where an increase in customer satisfaction contributes to enhancing customer loyalty at Ella Skin Care. Furthermore, both company image and customer satisfaction simultaneously influence customer loyalty. The  $R^2$  coefficient indicates that the independent variables, namely customer satisfaction and company image, explain 60.4% of the variation in the dependent variable, which is customer loyalty. Meanwhile, 40.1% is influenced by other factors beyond the research model. The implication of these findings underscores the importance of considering company image and customer satisfaction in efforts to enhance customer loyalty in beauty clinics.*

***Keywords:*** *company image, customer satisfaction, customer loyalty*

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI  
KASUS PADA KLINIK KECANTIKAN ELLA SKINCARE BANDAR  
LAMPUNG)**

**ABSTRAK**

**Oleh**

**Septia Nur Rahmawati**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan studi kasus pada Klinik Kecantikan Ella Skincare di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ella Skincare yang berjumlah 830 pelanggan, dan sampel menggunakan perhitungan slovin yaitu sebesar 218. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana peningkatan kepuasan pelanggan akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care. Selain itu, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, dapat menjelaskan sebesar 60.4% variasi dalam variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Sementara itu, sebesar 40.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, kebutuhan manusia yang pada dasarnya terdiri dari tiga kebutuhan dasar yakni sandang, pangan dan papan dewasa ini semakin meningkat. Terkait dengan hal tersebut, orang tidak lagi

hanya memikirkan dan mencukupi kebutuhan akan makanan, pakaian dan perumahan. Namun orang sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih dari itu, misalnya kebutuhan akan penampilan, kecantikan dan sebagainya (Farisha, 2016).

Masalah penampilan seseorang merupakan bagian dari hidup manusia yang harus diperhatikan. Hal ini dikaitkan dengan fenomena yang ada, bahwa masyarakat sekarang semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar selalu tampil menarik. Apalagi saat ini kesadaran para wanita akan kecantikan dan perawatan kulit semakin berkembang. Bagi kaum perempuan, kecantikan dan keindahan tubuh serta wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri. Untuk itu, bagi kaum hawa yang selalu ingin berpenampilan cantik menarik, perawatan wajah dan tubuh merupakan kewajiban yang tidak dapat ditinggalkan (Farisha, 2016).

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri kimia. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen

cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi (Dharma, 2017).

Mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Setiap pelanggan pasti memiliki harapan yang sesuai dengan apa yang dia lihat dan ditampilkan oleh perusahaan yakni hal fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk dan jasa yang diberikan untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya (Fachrudin, 2016).

Citra perusahaan adalah kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembiayaan pelanggan (Dharma, 2017). Munculnya persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, nama perusahaan hanya sekedar membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah citra perusahaan.

Citra perusahaan akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari bahwa perusahaan sebagai penjual yang paling bernilai. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan (Dharma, 2017).

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirahasiakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif (Fachrudin, 2016).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen, yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang

tepat untuk digunakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan. Citra perusahaan memberikan keyakinan pada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan. Sehingga melalui citra perusahaan yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi (Safitri, 2020).

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak dari objek tersebut. Dimana suatu citra terhadap satu objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan (Dharma, 2017)

Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif (Sumartini & Yulianthini, 2021).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik menyebutkan —Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan



yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialistik. Setiap klinik wajib memiliki izin mendirikan dan izin operasional dari Pemerintah Daerah atau Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota. Sedangkan kecantikan adalah keelokan dimana wajah yang cantik itu wajah yang sehat, bersih, mulus dan putih. Proses perawatan di klinik kecantikan menggunakan jasa dokter sebagai tenaga medis profesional dan beautician sebagai tenaga pelaksana. Setiap dokter yang melakukan praktik kedokteran wajib memiliki surat izin praktik yang dikeluarkan oleh pejabat kesehatan yang berwenang dari Kabupaten/Kota tempat praktik kedokteran dilaksanakan yang tertuang didalam Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran, jadi bukan sembarangan dokter yang dapat menangani atau dokter abal-abal tetapi ditangani oleh dokter spesialis kulit atau kecantikan. Pertumbuhan industri kecantikan di Bandar Lampung sangat pesat dan cepat, ditandai dengan banyaknya klinik kecantikan yang menjadi salah satu sarana perawatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bandar Lampung. Menurut Dinas Kesehatan Bandar Lampung pertumbuhan ini menimbulkan banyaknya klinik kecantikan yang tidak memiliki izin usaha/operasional, dokter yang tidak memiliki surat izin praktik, tidak menggunakan tenaga pelaksana yang ahli, produk yang tidak terdaftar di bpom dan jasa kecantikan yang menggunakan alat kesehatan yang kualitasnya dibawah standar sehingga menimbulkan efek negatif bagi konsumen klinik kecantikan seperti rusaknya kulit wajah setelah melakukan perawatan. Ada lima klinik kecantikan yang telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan Bandar Lampung salah satunya yaitu Klinik Kecantikan Ella

Skincare Bandar Lampung yang merupakan objek dari penelitian ini. Selain itu klinik lain yang terdaftar di kemenkes yang ada di Bandar Lampung yaitu *Sumua Aesthetic Clinic* Bandar Lampung, *Clinic Benings*, *Londong Beauty Centre*, dan Klinik Kecantikan Puspita yang merupakan klinik yang terkenal di Bandar Lampung yang menjadi salah satu klinik yang banyak dikenal masyarakat Bandar Lampung, khususnya kaum wanita untuk perawatan wajah. Berbagai macam jasa kesehatan dan produk kecantikan wajah ditawarkan dengan harga terjangkau.

Dalam upaya membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengadopsi konsep pemasaran yang berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif. Perusahaan yang sudah memiliki mitra pelanggan akan mendapatkan citra yang baik dimata pelanggan. Citra suatu perusahaan akan melekat di benak pelanggan apabila telah merasakan manfaat yang diberikan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, keunggulan bersaing yang terus meningkat, mampu mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Cintya & Wahono, 2015).citra perusahaan yang baik akan membentuk pola pikir pelanggan dalam membuat persepsi terhadap perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Familiar et al., 2015)

Di samping citra perusahaan, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan akan cukup terpuaskan selama pelayanan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan yang

memadai (Maryati & Muhidin, 2020). Para pelanggan akan senang ketika kinerja pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan yang nantinya menyebarkan *word of mouth* positif akan tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan maka pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas pelayanan dan beralih pada penyedia jasa lainya (Ruth & Ketut Nur, 2013)

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menggambarkan apakah kinerja yang dirasakan akan sebanding dengan harapan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki dampak terhadap perilaku pelanggan berupa loyalitas atau keluhan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kepuasan akan dirasakan pelanggan (Basith et al., 2014). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci kepuasan pelanggan bagi perusahaan atau bisnis yang bergerak di bidang apa saja, termasuk klinik kecantikan.

Klinik kecantikan merupakan layanan personal yang bersifat *intangible*, dimana lebih menekankan kinerjanya pada jasa atau layanan yang diberikan pada pelanggan. Terdapatnya persaingan yang semakin ketat dan kompetitif antar klinik kecantikan berloba - lomba memberikan pelayanan yang mampu merebut hati pelanggan. Beberapa kecantikan tubuh yang ditawarkan antara lain *chemical peeling, mesotherapy, facial, laser, oxy skin, light therapy*, totok wajah dan *body whitening*. Berbagai fasilitas penunjang dokter ahli, dan *beautician professional* juga sengaja dipersiapkan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Salah satu klinik kecantikan di Bandar Lampung adalah Ella Skincare Lampung. Klinik perawatan kulit ini adalah tempat untuk melakukan perawatan kulit yang telah melakukan produktivitas sejak beberapa tahun terakhir dan bisa bertahan hingga saat ini. Perusahaan ini di bawah supervisi dokter dan bantuan tenaga profesional yang berkomitmen untuk memberikan yang terbaik (*Committed to excellence*), Ella Skin Care akan memberikan solusi yang tepat bagi setiap permasalahan jenis kulit. Seluruh pekerja Ella skincare juga berkomitmen untuk melayani dari hati (*Service from the heart*), sehingga Ella Skincare memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang ramah dan memuaskan. Ella Skincare sangat mengutamakan sterilitas dalam setiap perawatannya, konsumen dapat menanyakan kepada staff Ella tentang program sterilitas perawatan sehingga konsumen akan merasa aman ketika melakukan perawatan di Ella Skincare. Klinik ini menyediakan berbagai perawatan kulit seperti *acne treatment, brightening, infus treatment, eye and lip treatment, dan hair treatment*. Selain menawarkan berbagai treatment wajah, klinik Ella Skincare juga menawarkan berbagai macam produk perawatan seperti berbagai macam *Face Product* seperti *Cleanser GreenTea, Cleanser Normal Skin, Toner Tea Tree, Toner Whitening, Milk Cleanser, Day Cream SPF 30, Whitening Concentrate Spot Corrector, Loose Powder*, dan *Serum Anti Aging*. Terdapat pula *body product* yang dijual di Ella Skincare seperti, *Body Whitening SPF 20 Mango Lassy, Goat's Milk Body Lotion, Florence Body Mist Cologne, Body Butter Silky White, Olive oil Body Scrub, Shower Scrub Satinique Mint, Parfum, Body Wash Lightening*, serta *Lipcream*.

Sejak kemunculannya produk Ella Skincare menarik banyak perhatian kaum milenial. Banyak para selebriti maupun *beauty influencer* yang mereview produk Ella Skincare dengan komentar positif karena produk ini dinilai memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Banyak juga dari mereka yang merasakan perubahan setelah menggunakan rangkaian produk Ella Skincare. Harga yang ditawarkan oleh Ella *Skin Care* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya seperti *Natasha Skin Care*, *London Beauty Clinic* (LBC) atau *Erha Clinic* (Purwanti, 2020). Melalui tabel 1.1 yang dirilis oleh (HalloSehat, 2023) menunjukkan peringkat Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik.

**Tabel 1. 1 Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik**

Klinik Kecantikan	Layanan Unggul
Klinik Kecantikan Puspita	Facial skin dan laser ND YAG
Natasha Skin Clinic Center	Perawatan kulit dengan memadukan kebaikan alam dan teknologi
Ella Skin Care Lampung	Pelayanan dan fasilitas yang lengkap
Bening's Clinic Lampung	Fasilitas Perangkat Laser jenis Terbanyak
Limonia Beauty Center	Fasilitas dengan teknologi terbaru

Sumber: (HalloSehat, 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahawa dalam Rekomendasi Klinik Kecantikan Terbaik di Bandar Lampung dengan fasilitas dan layanan terbaik yang

menduduki peringkat pertama adalah klinik kecantikan puspita yang memiliki layanan unggul yaitu Facial skin dan laser ND YAG. Peringkat kedua yaitu Natasha Skin Clinic Center dengan keunggulan layanan yaitu fokus pada mengatasi permasalahan jerawat dan Perawatan kulit dengan memadukan kebaikan alam dan teknologi. Sedangkan untuk Klinik Ella Skincare menduduki peringkat ketiganya dengan layanan unggulan yaitu Pelayanan dan fasilitas yang lengkap dan harga terjangkau. Berikut merupakan tabel data konsumen yang menggunakan member Ella Skincare di kota bandar lampung pada Januari s/d Desember 2021 sampai 2023:

**Tabel 1. 2 Jumlah pengunjung di Ella Skincare**

No.	Bulan	2021	2022	2023
1	Januari	105	125	131
2	Februari	95	121	127
3	Maret	100	111	115
4	April	115	130	129
5	Mei	117	134	121
6	Juni	104	110	113
7	Juli	111	130	141
8	Agustus	115	136	135
9	September	100	145	113
10	Oktober	120	140	-
11	November	118	155	-
12	Desember	124	167	-
<b>Total</b>		<b>1.323</b>	<b>1.607</b>	<b>1.125</b>

*Sumber: Ella Skincare 2023*

Dari tabel 1.1 Di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien Januari sampai dengan Desember tahun 2021, 2022, dan 2023 di Ella Skincare Bandar Lampung mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dari 1.323

menjadi 1.607 dan tahun 2023 juga mengalami peningkatan tiap bulannya meskipun hanya terdata sampai bulan September dengan total 1.125.

Klinik Kecantikan Ella Skincare dapat membuktikan mampu bersaing dengan klinik kecantikan yang sudah terkenal sebelumnya. Dalam hal itu yang menjadi acuan untuk mempertahankan persaingan bisnis klinik kecantikan yakni pelanggannya yang setia atau loyal kepada Ella Skincare. Kesetiaan pelanggan yakni didapat atas kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menimbulkan citra yang baik dan kepuasan pada pelanggannya. Banyak pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan pelayanan yang diterimanya, menyatakan kualitas produk dan jasa yang baikpun akan hilang maknanya ketika tidak diimbangi dengan pemberian pelayanan yang baik dari pihak perusahaan.

Maka Ella Skincare disamping mempertahankan citra perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan yang ditawarkan sehingga konsumen tetap loyal dengan produk yang ditawarkan. Sehingga *GAP* penelitian ini adalah terkait citra klinik Ella skincare dan kepuasan pelanggan yang diutamakan oleh setiap pegawai dari berbagai sub divisi untuk bisa melayani dan mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah banyaknya pesaing klinik kecantikan di kota Bandar Lampung. Hal yang tidak kalah penting agar jasa itu dapat disampaikan dengan baik oleh klinik yaitu keberadaan fasilitas penunjang. Adanya fasilitas yang terpenuhi untuk tersampainya komunikasi itu adalah menyediakan kotak saran. Agar informasi mengenai hal-hal apa saja yang diinginkan, kebersihan peralatan, kebersihan tenaga kerja, dan kerapian susunan fasilitas makan dan menjadi



kebutuhan pelanggan. Peningkatan sarana dan prasarana Klinik perlu dilakukan untuk mencegah timbulnya kendala teknis.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas terkait permasalahan yang sama yaitu oleh Sumartini & Yulianthini (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Beauty Ink*, dimana Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Beauty Ink*, (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Beauty Ink*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Almassawa (2018) dengan judul —Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ford Jakarta Selatan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang krusial dalam kelangsungan dan kesuksesan bisnis, terutama dalam industri jasa seperti klinik kecantikan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan telah menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Namun, dalam konteks Klinik Kecantikan Ella Skincare di Bandar Lampung, untuk mencapai peningkatan loyalitas yang signifikan, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan ini didasari dari

peningkatan persaingan dalam industri klinik kecantikan telah tumbuh pesat, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi ini, mempertahankan pelanggan yang ada menjadi sangat krusial untuk kelangsungan bisnis. Dampak Citra Perusahaan, bahwa Citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada preferensi pelanggan. Pengukuran dan analisis citra perusahaan dapat memberikan pandangan berharga tentang bagaimana perusahaan dilihat oleh pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat memperbaiki citra tersebut. Peningkatan Profitabilitas, Loyalitas pelanggan tidak hanya menghasilkan pendapatan berkelanjutan tetapi juga dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membantu Klinik Kecantikan Ella Skincare, dan klinik-klinik kecantikan serupa, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan memungkinkan mereka untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang bisa menjadi kebaruan dari penelitian ini diantaranya penggunaan subjek penelitian yang berbeda, penelitian ini difokuskan pada salah satu perusahaan klinik kecantikan yaitu Ella skincare di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul —Analisis Citra Klinik Kecantikan Dan

Kepuasan Pelanggan Dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung)l.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra klinik kecantikan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung?
3. Apakah citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis hubungan citra klinik terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis hubungan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.

3. Untuk menganalisis hubungan citra klinik kecantikan dan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

#### **Secara Teoritis**

Sebagai bahan informasi kepuasan pasien terhadap pelayanan jasad untuk mengetahui faktor—faktor apa yang perlu diperhatikan, diperbaiki, dan dikembangkan oleh klinik kecantikan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **Secara Praktis**

##### **1. Bagi Pihak Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif

##### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang loyalitas konsumen.

### **Batasan Penelitian**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada analisis citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam peningkatan loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.

## BAB II LANDASAN TEORI

### **Landasan Teori**

#### **Pengertian Citra Perusahaan**

Mempertahankan citra juga penting artinya dalam menarik atau mempertahankan karyawan-karyawan yang berprestasi dalam persaingan pasar tenaga kerja, begitu juga untuk menarik para investor serta pihak-pihak lain yang ingin memberikan bantuan kepada perusahaan (Roy Parto, 2021).

Akhirnya citra yang baik ini berguna untuk menempatkan perusahaan pada perusahaan yang kedudukan yang baik di masyarakat dan menanamkan pengaruh kedudukan yang baik bagi masyarakat dan untuk menanamkan perusahaan yang positif dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan dibidang politik.

Citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Kolonio & Djurwati, 2019). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Menurut (Kotler et al., 2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Jasa mendefinisikan citra adalah representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, dan termasuk

kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

Menurut Andriasan Sudarso (2016) Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Citra perusahaan sangat diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan (Robby, 2017). Konsumen akan membuat persepsi yang objektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya.

Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan perasaan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran yang telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, 13 belum terjadi citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan (Tjandra et al., 2019).



Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan.

### **Indikator Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan atau kepuasan nasabah. Citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kepuasan nasabah dengan pelayanan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut teori Shirley Harrison (2007) menyebutkan indikator citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai: Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan: Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Pandangan indikator citra perusahaan dan pandangan konsumen terhadap sebuah klinik kecantikan seperti Ella Skincare di Bandar Lampung dapat sangat berpengaruh terhadap reputasi dan kesuksesan bisnis tersebut. Dalam konteks ini, indikator citra perusahaan mencakup elemen-elemen yang merujuk pada bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, sedangkan pandangan konsumen berkaitan dengan persepsi dan pengalaman langsung konsumen terhadap klinik kecantikan tersebut.

### **Komponen Citra Perusahaan**

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. (Setiadi, 2015) mengemukakan terdapat empat komponen Citra perusahaan sebagai berikut:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. Kognisi adalah suatu keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dan dapat mempengaruhi kognisinya.

3. Motif adalah keadaan dalam pribadi, seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus (Januar & Lili, 2016)

Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Rahman, 2017)

Menurut Hansemark dan Albinsson kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Yenni, 2019).

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai

sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor)

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ada lima faktor tersebut adalah (Rahman, 2017):

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Yenny, 2019):

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.
2. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan
3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey Kepuasan Pelanggan Sebagian besar hasil penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei

melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu (Januar & Lili, 2016):

1. *Price* (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
2. *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja.
3. *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.
4. *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Pengertian tentang loyalitas, ada beberapa ahli yang telah memaparkan tentang loyalitas ini. Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran tawaran dari badan usaha pesaing (Jeremiad, 2019)

Selaras dengan pernyataan tersebut loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan, *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain (Jeremiad, 2019).

Sedangkan menurut (Robbins & Timothy, 2016) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan



perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau pembelian berulang-ulang dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dalam (Robbins & Timothy, 2016) , yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

### **Karakteristik loyalitas pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Robbins & Timothy, 2016) :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada yang lain (*refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing  
(*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu yang relevan**

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Riska Asnawi (2019)	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Taransmart Bahu Manado	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1). Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang terbilang cukup kuat yang menyatakan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dipenelitian ini.
2	Nabila Putri Sakinah (2022)	Analisis loyalitas pelanggan pada skincare wardah di kota bima	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil uji t-test one sampel pada Skincare Wardah Kota Bima dikatakan baik karena lebih dari 70 %, yang artinya Loyalitas Pelanggan pada Skincare Wardah Kota Bima sesuai dengan keinginan konsumen.
3	Suyatno dan Amelia, (2019),	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari analisis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan,

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan		dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Meutia Fatha Aulia (2020)	Pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko ritel kosmetik Make Over di Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan perhitungan ACSI dan CLI, pelanggan yang mengunjungi toko ritel Make Over baik Single-Brand Store dan Multi-Brand Store dirasa sudah puas dan loyal. Penelitian ini juga merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Make Over sebagai referensi tambahan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di toko ritelnya dengan fokus pada peningkatan kepuasan untuk Independent Store serta peningkatan kepuasan dan kepercayaan untuk Multi-Brand Store, memaksimalkan customer in-store experience dan customer recovery, serta pembuatan loyalty dan membership program untuk meningkatkan frekuensi pembelian ulang.
5	Gricela & Lela	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
	(2020)	Merek Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kecantikan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bukti empiris pengaruh kualitas produk dan citra merek produk berlabel alfamart terhadap keputusan pembelian konsumen pada alfamart kramat pulo 2.	dan signifikan terhadap citra merek, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka citra merek akan semakin meningkat. Secara empiris citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga jika citra merek dari produk tersebut semakin melekat di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya pengujian secara empiris, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis keempat, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek
6	Fitri Aji Setyowati (2020)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk kosmetik wardah di Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya perusahaan Wardah harus terus mengupgrade kualitas produknya dengan harga yang relevan namun memiliki kualitas yang tinggi agar mendapatkan posisi kompetitif di sektor

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				kosmetik
7	Dhica Rachmawati (2021)	Peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan lipstick Sariayu	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk lipstick Sariayu terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga lipstick Sariayu terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas produk lipstick Sariayu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, serta harga lipstick Sariayu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pelanggan lipstick Sariayu di Outlet Martha Tilaar Tunjungan Plaza Surabaya.
8	Meutia Dewi (2017)	Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy. Dari hasil uji F dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara simultan

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy dapat diterima.
9	Miladyah (2019)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, loyalitas dan pembelian ulang pada pelanggan kosmetik cantik di Surabaya	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut: 1)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 2)Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 3) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kosmetik Cantik di Surabaya. 4) Loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang kosmetik Cantik di Surabaya.
10	Ristanti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini membuktikan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, kemudian ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		di Surabaya		keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek
11	I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Selain, Putu Agus Eka Rismawan and Ni Komang Mega Antari (2021)	<i>The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12	Hidayat (2020)	<i>Purchase Decisions: Brand Image and Product Quality</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan
13	Istiqomah (2021)	<i>Purchase decision in view of brand image, product quality and promotion</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian empiris dengan menganalisa data sekunder	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan
14	Armayanti (2021)	Analisi Kualitas Produk, Kualitas	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk, kualitas

No	Nama, judul	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan	dengan structural equation modeling (SEM) metode analisis statistik multivariant.	layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2). kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
15	Tehuayo (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perawatan Kecantikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Natasha Skin Care Klinik Ambon)	Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif menggunakan structural equation modeling (SEM) metode analisis PLS	Hasilnya menunjukkan bahwa 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki tingkat signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen



## **Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan ini peneliti mengajukan formula hipotesis sebagai berikut :

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan**

Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu citra akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merk perusahaan tersebut kepada orang lain. sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merk perusahaan tersebut. (Kurniawati, 2014) Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kredibilitas, kepercayaan, dan kesan keseluruhan yang diterima oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Citra perusahaan yang kuat dapat berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, karena dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas pelanggan. Dari pernyataan pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan

memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut (Yandrianis & Suyanto, 2015), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yandrianis & Suyanto, 2015) Hasil dari analisis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra sebuah perusahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Buto (Sunyoto, 2015) dari hasil analisa menunjukan bahwa Jalur dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mempunyai implikasi positif terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan beauty Ink. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan kuat. Kemudian di dalam penelitian Gricelia & Lela (2020) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga jika kualitas produk semakin baik maka citra perusahaan akan semakin meningkat. Secara empiris citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga jika citra perusahaan dari produk tersebut semakin melekat di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat hal tersebut juga yang memicu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Yang terakhir penelitian oleh Nirwan (2020) menemukan bahwa variabel kualitas produk dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

Dalam konteks industri klinik kecantikan, penelitian oleh (Kim & Kim, 2014) mengeksplorasi hubungan antara citra klinik kecantikan dan loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa persepsi positif terhadap citra klinik kecantikan berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Peningkatan kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan yaitu dengan memberikan kesan yang baik yang timbul dari fisik maupun pelayanan dari klinik tersebut. Seperti, adanya fasilitas penunjang pelanggan yang terpenuhi untuk tersampainya komunikasi, kebersihan tenaga kerja, dan kerapian susunan fasilitas akan dan menjadi kebutuhan pelanggan. Peningkatan sarana dan prasarana klinik, serta peningkatan pelayanan klinik juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui timbulnya kesan atau citra perusahaan dalam pandangan pelanggan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa citra perusahaan bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain, seperti kualitas

layanan, harga, dan kepuasan pelanggan, juga dapat berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Adapun hipotesis penelitian untuk rumusan masalah berikut adalah:

H 1 = Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Banyak penelitian telah mengidentifikasi korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam jurnal (Peter & Olson, 2014) menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan lebih bersedia untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yashinta (2019) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Anti Aging Clinic. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh

Supertini (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terakhir oleh Nurafni (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Syamira Skin Care Clinic.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, loyalitas pelanggan akan muncul atau tumbuh ketika pelanggan merasa puas, sedangkan kepuasan pelanggan timbul dengan pandangan (image) pelanggan terhadap sebuah perusahaan tercipta dengan baik. Maka dari itu, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan dalam hal ini tergantung dari positif maupun negatifnya sebuah citra perusahaan yang di sajikan dan dipandang oleh pelanggan. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan tidaklah mudah, data yang diperoleh harus bersifat objektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti penjualan pada produk outdoor, para pelanggan tentunya mempunyai pilihan masing-masing dalam memilih merk yang akan mereka pakai/gunakan. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk, hipotesis yang diajukan adalah :

H<sub>2</sub> = kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan pelayanan yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu citra akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi

dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merk perusahaan tersebut kepada orang lain. sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merk perusahaan tersebut. (Kurniawati, 2014) Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Citra perusahaan (corporate image) adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, kredibilitas, kepercayaan, dan kesan keseluruhan yang diterima oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut (Yandrianis & Suyanto, 2015), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

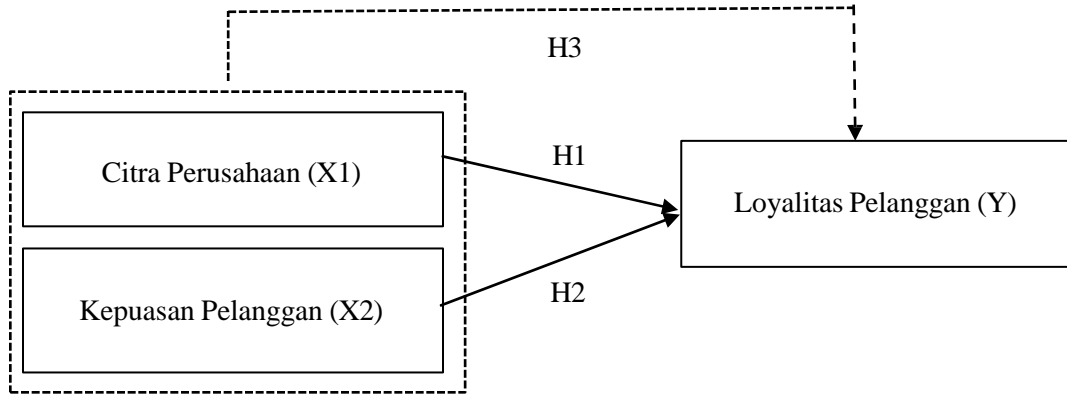
Peter & Olson, 2014 menemukan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara signifikan memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan lebih bersedia untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan.

Hal ini berarti baik citra klinik maupun kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan secara simultan.

H 3 = Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

## **Kerangka Pemikiran**

Dengan ini penelitian berfokus untuk menganalisa terkait citra perusahaan, kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung. Adapun model dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2018), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dimana peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan informasi sebagai hasil dari penelitian lapangan.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk mengacu pada hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti di klinik kecantikan Ella Skincare di Bandar Lampung menggunakan teknik kuantitatif ini untuk menilai tingkat keberhasilan hubungan antara citra merek dengan kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2010a).

#### **Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi citra perusahaan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Ella Skincare di Bandar Lampung.

## Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item pernyataan	Alat Ukur
1	Citra perusahaan (X1)	Salah satu cara untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya dalam kategori produk tertentu adalah berdasarkan citra perusahaan. Untuk bisnis yang mencoba memasuki area yang semakin kompetitif, citra merek adalah peran strategis.	(Shirley Harrison, 2007) 1) Kepribadian 2) Reputasi 3) Nilai 4) Identitas perusahaan	1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10	Kuesioner
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	Reaksi konsumen terhadap penilaian atas perbedaan yang tampak antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Hal ini menguntungkan bisnis dengan memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan..	(Rahman, 2017) 1) Produk 2) Harga 3) Tempat 4) Pelayanan	11,12,13,14,15,16,17,18,19,20	Kuesioner
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan mengacu pada konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian	(Robbins & Timothy, 2016) 1) Communication, 2) Purchase Intention,	21,22,23,24,25	kuesioner

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item pernyataan	Alat Ukur
		yang konsisten atau tunduk pada persyaratan bahwa mereka melakukan setidaknya dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.	3) Price Sensitivity, 4) Complaining Behavio		
		<b>Total</b>			

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang karakteristiknya ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018:90). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan Ella Skincare yang berjumlah 830 pelanggan.

### **Sampel**

Sugiyono (2018:90) menyatakan bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi karena mengandung unsur populasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti tidak mungkin mengikutsertakan seluruh populasi dalam penelitian ini karena akan menyulitkan dalam mengolah dan mengumpulkan data penelitian. Sebagai gantinya, peneliti menggunakan teknik probability sampling, yang menurut (Arikunto, 2010), menjelaskan bahwa jika jumlah subjek kurang dari 100, sebaiknya semua diikutsertakan, sehingga penelitiannya merupakan penelitian

populasi, tetapi jika jumlahnya lebih besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Nilai tingkat kesalahan rumus Slovin menentukan ukuran sampel penelitian. di mana jumlah sampel yang dikumpulkan berkurang ketika tingkat kesalahan dinaikkan. Rumus Slovin adalah sebagai berikut, dan dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang

Masih bisa ditolerir; e=0,05 Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,05 (5%) untuk populasi dalam jumlah besar.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 830 konsumen, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{830}{1 + 830(0,05)^2}$$

$$n = \frac{830}{1 + 830(0,0025)}$$

$$n = \frac{830}{1 + 2,08}$$

$$n = 8303.8 \cdot \frac{830}{3.8}$$

$$n = 218$$

Berdasarkan estimasi pendekatan solvabilitas yang disebutkan di atas, total sampel sebanyak 218 pelanggan Ella Skincare digunakan untuk penelitian ini.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua informasi tentang seseorang yang digunakan sebagai responden atau yang diperoleh dari dokumen untuk tujuan penelitian, baik yang disajikan secara statistik atau dengan cara lain (Sugiyono, 2010).

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tanpa menggunakan media perantara) (Sugiyono, 2015). Untuk menjawab rumusan topik penelitian, penelitian ini akan menggunakan sumber data penelitian dari kuesioner dan wawancara. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap staf dan klien Ella Skincare Bandar Lampung.

### **Metode pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos. Responden harus mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut sendiri, tanpa bantuan peneliti, dan kemudian harus mengembalikan kuesioner yang telah diisi dengan keinginannya sendiri (Sugiyono, 2018). Pertanyaan tertutup dengan skala

tanggapan setuju dan tidak setuju akan digunakan dalam kuesioner. Skala Likert merupakan skala pengukuran tertutup yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Responden akan disediakan alternatif jawaban yang memenuhi kriteria. Bagan skor untuk penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 3. 2 Penilaian kuesioner penelitian**

<b>Positif</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Negative</b>	<b>Kriteria</b>
1	Sangat tidak Setuju	4	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju	3	Tidak setuju
3	Setuju	2	Setuju
4	Sangat setuju	1	Sangat setuju

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian dijelaskan dalam sub-teknik pengolahan data ini. Jenis studi dan metodologi penelitian secara substansial mempengaruhi teknik analisis data. Hipotesis penelitian diuji setelah prosedur-prosedur yang dilakukan dalam analisis data.

### **Uji Validitas**

(Sugiyono, 2018) menegaskan bahwa validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada suatu item dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kami membandingkan skor item dengan jumlah komponen-komponen ini untuk menentukan validitas item. Item diakui sah jika

koefisien antara item tersebut dan jumlah total item sama dengan atau lebih dari 0,5; namun, jika nilai korelasi lebih rendah dari 0,5, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Nilai indeks validitas harus kurang dari 0,5 agar sebuah item instrumen dinyatakan sah (Sugiyono, 2018). Akibatnya, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi kurang dari 0,5 perlu diperbaiki karena dianggap salah.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018), uji reliabilitas mengukur seberapa dekat hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Kelompok item ganjil dan kelompok item genap dipisahkan menjadi dua kelompok untuk menentukan reliabilitas kuesioner dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan split half item. Skor keseluruhan kemudian dihitung dengan menjumlahkan skor untuk setiap item dari masing-masing kelompok. Jika korelasinya 0,5, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai; sebaliknya, jika korelasinya kurang dari 0,5, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang lebih rendah.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk meramalkan perubahan nilai variabel tertentu ketika faktor lain berubah, menurut Sugiyono (2018).

Regresi berganda digunakan ketika ada lebih dari satu variabel independen yang diselidiki. Sebuah model matematika yang disebut model regresi dapat

digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel ini. Model regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah faktor-faktor yang diteliti memiliki dampak yang penting. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat apakah faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh yang nyata. Y (Loyalitas Pelanggan), X2 (Kepuasan Pelanggan), dan X1 (Citra Perusahaan).

Berikut dijelaskan persamaan model regresi pengaruh persepsi pendapatan, harga, dan kualitas produk terhadap permintaan makanan cepat saji.

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y$  : Loyalitas Pelanggan

$a$  : Nilai Konstanta

$\beta_1$  : Nilai koefisien Citra Perusahaan

$\beta_2$  : Nilai koefisien Kepuasan Pelanggan

$x_1$  : Variabel Citra Perusahaan

$x_2$  : Variabel Kepuasan Pelanggan

$\varepsilon$  : *Error term*

### **Rancangan Pengujian Hipotesis**

#### **a. Uji t (Uji Parsial)**

Koefisien regresi parsial diuji dengan menggunakan uji t (t-test), yang mengevaluasi signifikansi hubungan parsial antara variabel independen dan dependen dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya dianggap konstan. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05, hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan hasil dari tabel t (t-test).



Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. diterima jika nilai  $\leq$  atau nilai sig  $> \alpha$
2. ditolak jika nilai  $\geq$  atau nilai sig  $< \alpha$

Apabila hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan.

**b. Uji F (pengajuan secara Simultan)**

Uji simultan dari koefisien regresi adalah uji F. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari semua variabel independen yang ada di dalam model terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, signifikansi pengaruh masing-masing variabel diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan F dibandingkan dengan hasil perhitungan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: tingkat risiko, tingkat signifikansi, atau derajat kebebasan =  $k (n-k-1)$

1.  $H_0$  ditolak jika  $>$  atau nilai sig  $< \alpha$
2.  $H_0$  diterima jika  $<$  atau nilai sig  $> \alpha$

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2011), mencoba mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat rendah.. Klasifikasi koefisien korelasi tanpa memperhatikan arah adalah sebagai berikut:

0	: tidak ada korelasi
0 s/d 0,49	: korelasi lemah
0,50	: korelasi moderat
0,51s/d 0,99	: korelasi kuat
1.00	: korelasi sempurna

Temuan penelitian ini akan memberikan jawaban atas teori yang dikemukakan. Koefisien determinasi juga bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, yang merupakan kelemahan lainnya. Terlepas dari apakah variabel independen tambahan memiliki dampak yang berarti pada variabel dependen, R<sup>2</sup> akan selalu naik seiring dengan bertambahnya variabel independen. Gunakan model R<sup>2</sup> yang telah diubah. Jika suatu variabel independen dimasukkan ke dalam model, maka nilai R<sup>2</sup> model yang telah diubah dapat meningkat atau menurun (Ghozali, 2011).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 4. 1** Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	55	25%
Perempuan	163	75%
Jumlah	218	100%

*Sumber* : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, kategori jenis kelamin responden diketahui paling banyak adalah perempuan yaitu 163 orang (75%), dan laki – laki sebanyak 55 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa responden rata – rata adalah perempuan.

**Tabel 4. 2** Persentase Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
17 - 22 Tahun	124	57%
23 - 28 Tahun	45	21%
29 - 34 Tahun	41	19%
> 35 Tahun	8	4%
Jumlah	218	100%

*Sumber* : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, kategori usia responden diketahui paling banyak adalah usia 17 – 22 tahun yaitu 124 orang (57%), usia 23 – 28 tahun sebanyak 45 orang (21%), usia 29 – 34 tahun sebanyak 41 orang (19%), dan usia > 35 tahun sebanyak 8 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden rata – rata berada di usia produktif.

**Tabel 4. 3 Persentase Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SMA	129	48%
S1	70	40%
S2	13	10%
S3	6	2%
Jumlah	218	100%

*Sumber* : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, kategori pendidikan terakhir responden diketahui paling banyak adalah SMA yaitu 129 orang (48%), S1 sebanyak 70 orang (40%), S2 sebanyak 13 orang (10%), dan S3 sebanyak 6 orang (2%).

**Tabel 4. 4 Persentase Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar	145	67%
PNS	23	11%
Wirausaha	18	8%
Karyawan Swasta	13	6%
Dll	19	9%
Jumlah	218	100%

*Sumber* : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, kategori pekerjaan responden diketahui paling banyak adalah pelajar yaitu 145 orang (67%), PNS sebanyak 23 orang (11%), dan lain – lain sebanyak 19 orang (9%), wirausaha sebanyak 18 orang (8%), karyawan swasta sebanyak 13 orang (6%).

### **Deskripsi Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden dalam penelitian ini disajikan guna memperlihatkan gambaran mengenai besarnya jawaban menurut variabelnya, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden	Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	S	SS			
1	X1. 1	2	3	47	166	218	813	3.7
2	X1. 2	0	7	76	135	218	782	3.6
3	X1. 3	0	3	39	176	218	827	3.8
4	X1. 4	2	8	52	156	218	798	3.7
5	X1. 5	1	2	44	171	218	821	3.8
6	X1. 6	1	3	47	167	218	813	3.7
7	X1. 7	0	7	76	135	218	782	3.6
8	X1. 8	0	3	39	176	218	827	3.8
9	X1. 9	2	8	52	156	218	798	3.7
10	X1. 10	1	2	44	171	218	821	3.8

Pada tabel 4.5 diatas memaparkan jawaban dari responden terkait pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan. Dari 10 pertanyaan tersebut mayoritas responden menjawab Ella kepuasan pelanggan di Skincare Beauty Clinic Bandar Lampung dengan total responden 176 orang dengan menjawab —Setujul.

**Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden	Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S			
1	X2. 1	1	11	41	165	218	806	3.7
2	X2. 2	0	6	46	166	218	814	3.7
3	X2. 3	4	31	98	85	218	700	3.8
4	X2. 4	0	5	34	179	218	828	3.8
5	X2. 5	1	11	41	165	218	806	3.7
6	X2. 6	0	6	46	166	218	814	3.7
7	X2. 7	4	31	98	85	218	700	3.2
8	X2. 8	0	5	34	179	218	828	3.8
9	X2. 9	1	11	41	165	218	806	3.7
10	X2. 10	0	6	46	166	218	814	3.7

Pada tabel 4.6 diatas memaparkan jawaban dari responden terkait pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan. Dari 10 pertanyaan tersebut mayoritas responden menjawab Ella kepuasan pelanggan di Skincare Beauty

Clinic Bandar Lampung dengan total responden 179 orang dengan menjawab —Setujul.

**Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden (Y1)**

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden	Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	KS	S			
1	Y1. 1	10	44	72	92	218	682	3.1
2	Y1. 2	31	62	66	59	218	589	2.7
3	Y1. 3	0	6	50	162	218	810	3.8
4	Y1. 4	0	5	51	162	218	811	3.7
5	Y1. 5	5	39	70	104	218	709	3.3

Pada tabel 4.7 diatas memaparkan jawaban dari responden terkait pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan. Dari 5 pertanyaan tersebut mayoritas responden menjawab Ella kepuasan pelanggan di Skincare Beauty Clinic Bandar Lampung dengan total responden 162 orang dengan menjawab —Setujul.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi untuk variabel dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada  $n=218$  dengan rumus  $df= n-2$  dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga  $r_{tabel}$  adalah 0,143. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	rHitung	Rtabel	Keterangan
Citra Perusahaan	1	0.676	0.143	Valid
	2	0.614	0.143	Valid
	3	0.502	0.143	Valid
	4	0.580	0.143	Valid
	5	0.598	0.143	Valid
	6	0.673	0.143	Valid
	7	0.520	0.143	Valid
	8	0.658	0.143	Valid
	9	0.603	0.143	Valid
	10	0.512	0.143	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0.739	0.143	Valid
	2	0.698	0.143	Valid
	3	0.724	0.143	Valid
	4	0.492	0.143	Valid
	5	0.712	0.143	Valid
	6	0.616	0.143	Valid
	7	0.675	0.143	Valid
	8	0.487	0.143	Valid
	9	0.746	0.143	Valid
	10	0.727	0.143	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0.804	0.143	Valid
	2	0.580	0.143	Valid
	3	0.643	0.143	Valid
	4	0.717	0.143	Valid
	5	0.737	0.143	Valid
	6	0.553	0.143	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa setiap item pada masing – masing pernyataan dinyatakan valid karena nilai masing – masing item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.143$  dengan  $r_{tabel}$  untuk  $n = 218$ . Berdasarkan data tersebut menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbarch alpha*. Sebuah instrumen dikatakan handal apabila *cronbarch alpha* lebih dari 0.60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbarch</i>	Standar Koefisien Korelasi	Keterangan
Citra Perusahaan	0.782	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.837	0.60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.737	0.60	Reliabel

*Sumber* : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur setiap variabel pada penelitian tersebut.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil regresi linear berganda :



**Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Betta		
(Constant)	.444	1.044		.462	.671
1 Citra Perusahaan	.158	.034	.271	4.588	.000
2 Kepuasan Pelanggan	.331	.034	.581	9.852	.000

*Sumber* : Data primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 0.444 + 0.158 X_1 + 0.331 X_2 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah sebesar 444 yang berarti bahwa jika citra perusahaan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) meningkat sebesar 444.
- b. Nilai koefisien citra Perusahaan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0.158 menunjukkan bahwa citra perusahaan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0.158.
- c. Nilai koefisien kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0.331 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0.331.

## Pengajuan Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansinya 5% dan nilai tabel sebesar 1,6518.

**Tabel 4. 11 Hasil uji t**

Variabel	t hitung	sig.	Ket
Citra Perusahaan	4.588	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	9.852	0.000	Signifikan

*Sumber* : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, penjelasan pengaruh variabel independen dan dependen sebagai berikut:

- a. Untuk variabel citra perusahaan (X1) thitung = 4.588 > ttabel = 1.6518 dan nilai signifikasinya 0.001 < 0.05 artinya variabel citra perusahaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
- b. Untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) thitung = 9.852 > ttabel = 1.6518 dan nilai signifikasinya 0.001 < 0.05 artinya variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dalam penelitian ini model yang digunakan dapat dikatakan layak atau tidak sebagai alat analisis untuk menguji seluruh variabel independen terhadap variabel. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dan nilai signifikan sebesar 0.05.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan. Namun jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti model regresi tidak dapat digunakan. Nilai  $F_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 3,03 yang diperoleh dengan menggunakan rumus  $f_{tabel} = (k; n-k)$  dengan keterangan  $k$  (jumlah variabel independen) = 2,  $n$  (jumlah data yang diolah) = 218. Berikut merupakan hasil uji F :

**Tabel 4. 12 Hasil uji F**

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

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<b>Regression</b>	<b>648.618</b>	<b>2</b>	<b>324.309</b>	<b>139.441</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
	<b>Residual</b>	<b>425.619</b>	<b>218</b>	<b>2.326</b>		
	<b>Total</b>	<b>1074.273</b>	<b>218</b>			

*Sumber* : Data Primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Nilai Sig 0.000  $< 0.05$ , artinya terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Jika koefisien determinasi kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskannya, begitu juga sebaliknya jika koefisien determinasi hampir

mendekati 1 berarti variabel – variabel independen tersebut memberikan informasi yang dibutuhkan. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi :

**Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std.Error of the Estimate</b>
<b>1</b>	<b>.177<sup>a</sup></b>	<b>.604</b>	<b>.559</b>	<b>1.525</b>

*Sumber* : Data Primer diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien R<sup>2</sup> pada penelitian ini menunjukkan angka r square sebesar 0.604 (Korelasi Kuat). Hal ini menunjukkan bahwa variabel- variabel independen (Kepuasan pelanggan, citra perusahaan) mempengaruhi atau mampu menjelaskan variabel dependen (Loyalitas pelanggan) dalam penelitian ini. Sedangkan 0.401 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis pertama untuk citra perusahaan (X1) thitung = 4.588 > ttabel = 1.6518 dan nilai signifikasinya 0.001 < 0.05 yang berarti hipotesis diterima. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Ella Skincare

di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap reputasi, kualitas layanan, dan nilai yang dihadirkan oleh suatu klinik kecantikan. Dalam konteks Ella Skincare, citra perusahaan yang positif dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan, profesionalisme, dan produk kecantikan yang disajikan oleh Ella Skincare, mereka cenderung lebih loyal dan mungkin akan kembali, serta berpotensi untuk merekomendasikan klinik tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan item pernyataan pada kuesioner variabel citra perusahaan. Nilai mean tertinggi terdapat pada atribut pertanyaan —Klinik Ella Skincare memiliki pelayanan yang baik. Hal tersebut berarti responden merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Klinik Ella Skincare sangat baik, yang kemudian diperkuat kembali dengan atribut pertanyaan —Saya akan kembali melakukan perawatan di klinik Ella Skincare, dengan mayoritas jawaban responden yakni —setujul.

Berdasarkan hasil kuesioner dan tinjauan penelitian terdahulu, juga telah memaparkan jawaban responden, bahwasannya rata-rata pelanggan merasa puas dengan segala fasilitas dan layanan di klinik tersebut. Hal tersebut juga tidak lepas dari branding atau citra perusahaan yang selama ini dibangun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gricela & Lela, 2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, sehingga jika kualitas produk semakin baik

maka citra perusahaan akan semakin meningkat. Secara empiris citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga jika citra perusahaan dari produk tersebut semakin melekat di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Selanjutnya pengujian secara empiris, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis keempat, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra perusahaan. Selain itu, menurut (Ristanti, 2020) membuktikan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, kemudian ada pengaruh yang signifikan antara citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya, dan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra perusahaan.

Peningkatan kepuasan pelanggan melalui citra perusahaan yaitu dengan memberikan kesan yang baik yang timbul dari fisik maupun pelayanan dari klinik tersebut. Seperti, adanya fasilitas penunjang pelanggan yang terpenuhi untuk tersampainya komunikasi, kebersihan tenaga kerja, dan kerapian susunan fasilitas akan dan menjadi kebutuhan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis kedua untuk loyalitas pelanggan ( $X_2$ )  $t_{hitung} = 19.399 > t_{tabel} = 1.6518$  dan nilai signifikasinya  $0.001 < 0.05$  yang berarti hipotesis diterima. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (S Normasari, S Kumadji 2013) menyatakan bahwa Citra (*image*) perusahaan berpengaruh positif terhadap behavioral intentions atau loyalitas. (Yashinta, 2019) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di klinik kecantikan Anti *Aging Clinic*. (Rohana, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali di Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung. Begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai kepuasan pelanggan, maka akan semakin menurun minat pelanggan untuk mengunjungi kembali Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung.

Berdasarkan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 10 pernyataan kuesioner. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator pernyataan —Klinik Ella Skincare memiliki pelayanan yang baik. Hal ini ketika seseorang merasa puas karena pelayanan yang baik membuat seseorang berminat untuk mendatangi kembali klinik atau bahkan merekomendasikan klinik tersebut ke pada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suyatno, 2019), bahwa kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dari (Nurafni, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Syamira *Skin Care Clinic*. (Supertini, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis ketiga dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti  $< 0.05$ , dan untuk Fhitung sebesar 88.678 yang berarti  $> 3.03$  Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS disimpulkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengenai citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayun, 2018), menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian dari (Pratiwi, 2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Teori Expectancy Disconfirmation Model (EDM)* yang disampaikan oleh Richard L. Oliver (1980), teori ini



mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka tentang kinerja produk atau layanan. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas. Ketika citra perusahaan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan, dan kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan, maka citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil yakni citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut citra dari suatu perusahaan yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Ella Skin Care.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka akan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan Ella Skin Care.
3. Citra perusahaan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Jika citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dari perusahaan baik, maka akan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan Ella Skin Care.

#### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat mengakibatkan penelitian yang kurang sempurna, sehingga nantinya peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakannya. Berikut keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini :

1. Pelaksanaan pengukuran yang tidak menghadapkan responden dengan kondisi nyata dikhawatirkan menyebabkan responden menjawab pernyataan survei secara normatif, sehingga hasil penelitian bisa saja menjadi bisa dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

2. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk semua pegawai klinik kecantikan di Indonesia, karena adanya situasi, kondisi latar belakang dan letak geografis yang berbeda-beda.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel.

### **Implikasi**

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi khususnya bagi manajemen.

Berikut implikasi dalam penelitian ini :

1. **Membangun dan Memelihara Citra Perusahaan**

Manajemen perlu secara aktif terlibat dalam membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif. Ini melibatkan upaya dalam meningkatkan reputasi, menjaga kredibilitas, dan memperhatikan persepsi pelanggan terhadap merek. Strategi manajerial dapat mencakup investasi dalam kampanye branding, pengelolaan risiko reputasi, dan pengawasan terhadap interaksi perusahaan dengan para pemangku kepentingan

2. **Analisis dan Peningkatan Kepuasan Pelanggan**

Manajemen perlu melibatkan strategi analisis dan perbaikan berkelanjutan terkait kepuasan pelanggan. Ini dapat mencakup pelaksanaan survei pelanggan, analisis umpan balik, dan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Manajemen dapat menggunakan data ini untuk merancang program pelatihan karyawan, menyesuaikan produk atau layanan, dan mengidentifikasi area-area perbaikan.

3. **Integrasi Pengelolaan Citra dan Kepuasan Pelanggan**

Manajemen perlu mengintegrasikan strategi pengelolaan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan agar saling mendukung. Koordinasi antara departemen pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen merek menjadi kunci untuk memastikan bahwa upaya-upaya ini tidak saling bertentangan, tetapi justru bersinergi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan DePans Pancake and Waffle di Kota Malang)*.
- Cintya, D., & Wahono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* , 4(3).
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekonomi Teknologi*, 6(2), 1—11.
- Fachrudin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. CV.Andi Offset.
- Familiar, Kukuh, & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal* , 4(4).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Haniefah, Farisha. (2016). Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Januar Efendi, P., & Ai Lili, Y. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Jeremiad an, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame di manado. *Jurnal Universitas Ratulangi EMBA*, 7(1).

- Kim, S., & Kim, D. (2014). *The Impact of Brand Experience on Brand Trust and Brand Affect*. *Psychology & Marketing*, 31(11), 984—996.
- Kolonio, J., & Djurwati soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust and Consumer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* , 7(1).
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT. Indeks.
- Maryati, N. M., & Ali Muhidin. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Universitas Galuh*, 2(2).
- Ni kadek Asri Sumartini, & Ni Nyoman Yulianthini. (2021). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil sama jaya singaraja. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Mcgraw Hill Education, Ed.). Salemba Empat .
- Rahman, A. (2017). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Humaniora*, 17(2).
- Robbins, S. P., & Timothy A. Judge. (2016). *Perilaku Organisasi* (Edisi 16). Salemba Empat.
- Roy Parto, P. (2021). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal FISIPOL*, 2(1).
- Ruth Amryyanti. I Putu Gde, S., & Ketut Nur, C. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skincare Singaraja. *Jurnal Ekonomi Universitas Udayana*.

Safitri, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center (studi pada pelanggan samsun service center di kota malang. *Jurnal UB* , 1(2).

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (edisi Pertama). Prenada Media.

Sugiyono. (2010a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*.

Alfabeta.Sugiyono. (2010b). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT

Alfabet. Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya*

*Manusia* (Cetakan

Pertama). CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjandra, O., Graciana Eveline, A., Thomas S. Kaihatu, & Agustinus, N. (2019). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya . *Jurnal UKP*, 2(1).

Yandrianis, & AMA Suyanto. (2015). *Pengaruh Service Quality Dan Price TerhadapKepuasan Pengguna Layanan Low Cost Carrier Di Indonesia*.

Yenni. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PTPLN unit pelaksanaan pelayanan pelanggan UP 3 makassar. *Jurnal UNM*, 1(4).

Zulfikar. (2018). loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap

relative individu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,*  
*I(1).*



## **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1 Kuesioner**

### **ANALISIS CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Bandar Lampung)**

#### **A. Deskripsi**

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada pelanggan klinik kecantikan Beauty Inc permohonan agar berkenaan kiranya meluangkan waktu untuk mengisinya. Pertanyaan dalam kuesioner ini berkenaan dengan penelitian saya yang berjudul **—Analisis Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Peningkatan Loyalitas Pelanggan—**. Atas kesediaan dalam memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

#### **B. Data Responden**

##### **Petunjuk**

Isilah data responden dibawah ini kemudian pilihan jawaban yang tersedia dengan tanda silang (X).

1. Usia
  - a. 17 - 22 tahun
  - b. 23 - 28 tahun
  - c. 29 — 34 tahun
  - d. >35 tahun
2. Pendidikan terakhir
  - a. SMA Sederajat
  - b. S1/S2/S3 Sederajat
3. Pekerjaan
  - a. Siswa/ Mahasiswa SMA/SMK/S1/S2/S3
  - b. PNS
  - c. Wirausaha

- d. Karyawan Swasta
- e. Dan lain-lain, pilahan (e) ini sesuai dengan responden.

**Petunjuk**

Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan dengan cara memberikan tanda ( √ ) pada kotak pilihan yang sudah tersedia.

Keterangan :

1= STS Sangat Tidak Setuju

2= TS Tidak Setuju

3= S Setuju

4= SS Sangat Setuju

**Lampiran 1. Item Kuesioner**

No	Item pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>Variabel citra Perusahaan (X1)</b>					
1	Klinik Ella Skincare sangat bertanggung jawab terhadap pelanggan				
2	Klinik Ella Skincare merupakan klinik yang memiliki prestasi baik				
3	Saya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap klinik Ella Skincare				
4	Ella Skicare memiliki kinerja pelayanan yang baik				
5	Klinik Ella Skincare memiliki nama baik dimata pelanggan				
6	Klinik Ella Skincare memiliki kepedulian yang tinggi pada pelanggan				
7	Klinik Ella Skincare memiliki kepedulian kepada masyarakat sekitar				

No	Item pernyataan	STS	TS	S	SS
8	Klinik Ella Skincare dikenal sebagai klinik yang menghargai karyawan				
9	Logo Ella Skincare menarik perhatian saya				
10	Klinik Ella Skincare memiliki dokter kecantikan yang sangat berkualitas				
<b>Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)</b>					
11	Lokasi Ella Skincare sangat strategis dan mudah dijangkau				
12	Saya merasa karyawan Ella Skincare perhatian dalam membantu saya				
13	Produk Ella Skincare sangat tahan lama dan mudah di aplikasikan ke tubuh				
14	Klinik Ella Skincare memiliki pelayanan yang baik				
15	Saya merasa karyawan klinik ella skincare mengutamakan kepentingan saya				
16	Klinik Ella Skincare selalu tepat waktu dalam melakukan pelayanan				
17	Sebagai konsumen saya senang treatment karena yang memberikan pelayanan adalah dokter yang professional				
18	Seluruh karyawan Ella Skincare sangat ramah dan sopan dalam memberikan layanan				
19	Produk Ella Skincare memiliki kualitas yang baik dan cocok dengan saya				
20	Harga treatment dan produk di ella skincare berkualitas sesuai dengan yang konsumen inginkan				
<b>Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)</b>					
21	Harapan saya sesuai dengan apa yang saya rasakan di Ella Skincare				
22	Saya akan kembali melakukan perawatan di klinik Ella Skincare				

<b>No</b>	<b>Item pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
23	Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan di Ella Skincare				
24	Saya akan merekomendasikan Klinik Ella Skincare kepada orang lain				
25	Saya akan mengatakan hal positif kepada orang lain tentang Ella Skincare				

## Lampiran 2 Uji Viabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Citra Perusahaan
X1.1	Pearson Correlation	1	.132	.366**	.302**	.126	.952**	.311**	.461**	.347**	.372**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.073	.000	.000	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.2	Pearson Correlation	.132	1	-.024	.052	.992**	.136	.194**	.144	.072	.131	.614**
	Sig. (2-tailed)	.073		.742	.479	.000	.065	.008	.049	.332	.075	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.3	Pearson Correlation	.366**	-.024	1	.366**	-.044	.414**	.214**	.675**	.336**	.258**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.742		.000	.550	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.4	Pearson Correlation	.302**	.052	.366**	1	.031	.313**	.243**	.434**	.850**	.174*	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.479	.000		.673	.000	.001	.000	.000	.017	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.5	Pearson Correlation	.126	.992**	-.044	.031	1	.122	.183*	.131	.051	.124	.598**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.550	.673		.098	.012	.075	.492	.091	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.6	Pearson Correlation	.952**	.136	.414**	.313**	.122	1	.297**	.487**	.292**	.350**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.065	.000	.000	.098		.000	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.7	Pearson Correlation	.311**	.194**	.214**	.243**	.183*	.297**	1	.186	.254**	.321**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.003	.001	.012	.000		.011	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.8	Pearson Correlation	.461**	.144*	.675**	.434**	.131	.487**	.186*	1	.426**	.361**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000	.000	.075	.000	.011		.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.9	Pearson Correlation	.347**	.072	.336**	.850**	.051	.292**	.254**	.426**	1	.271**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.332	.000	.000	.492	.000	.000	.000		.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X1.10	Pearson Correlation	.372**	.131	.258**	.174*	.124	.350**	.321**	.361**	.271**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.000	.017	.091	.000	.000	.000	.000		.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.676**	.614**	.502**	.580**	.598**	.673**	.520**	.658**	.603**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kepuasan Pelanggan
X2.1	Pearson Correlation	1	.433**	.371**	.091	.916**	.300**	.320**	.295**	.951**	.470**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.217	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.2	Pearson Correlation	.433**	1	.372**	.175	.404**	.601**	.305**	.281**	.420**	.937**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.3	Pearson Correlation	.371**	.372**	1	.309**	.351**	.282**	.882**	.219**	.376**	.360**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.4	Pearson Correlation	.091	.175	.309**	1	.096	.211**	.293**	.223**	.116	.200**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.217	.017	.000		.190	.004	.000	.002	.114	.006	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.5	Pearson Correlation	.916**	.404**	.351**	.096	1	.287**	.313**	.288**	.885**	.407**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.190		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.6	Pearson Correlation	.300**	.601**	.282**	.211**	.287**	1	.233**	.402**	.299**	.630**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.7	Pearson Correlation	.320**	.305**	.882**	.293**	.313**	.233**	1	.174**	.336**	.306**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.018	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.8	Pearson Correlation	.295**	.281**	.219**	.223**	.288**	.402**	.174**	1	.292**	.316**	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.018		.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.9	Pearson Correlation	.951**	.420**	.376**	.116	.885**	.299**	.336**	.292**	1	.490**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.114	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
X2.10	Pearson Correlation	.470**	.937**	.360**	.200**	.407**	.630**	.306**	.316**	.490**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.739**	.698**	.724**	.492**	.712**	.616**	.675**	.487**	.746**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Loyalitas Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.330**	.408**	.439**	.508**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186
Y2	Pearson Correlation	.330**	1	.271**	.374**	.275**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186
Y3	Pearson Correlation	.408**	.271**	1	.352**	.268**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186
Y4	Pearson Correlation	.439**	.374**	.352**	1	.395**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	186	186	186	186	186	186
Y5	Pearson Correlation	.508**	.275**	.268**	.395**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	186	186	186	186	186	186
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.804**	.580**	.643**	.717**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	186	186	186	186	186	186

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 3 Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Citra Perusahaan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Loyalitas Pelanggan

### Lampiran 4 Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.444	1.044		.426	.671
	Citra Perusahaan	.158	.034	.271	4.588	.000
	Kepuasan Pelanggan	.331	.034	.581	9.852	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 0,444 + 0,158 X_1 + 0,331 X_2 + e$$

### Lampiran 5 Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	sig.	Ket
Citra Perusahaan	4.588	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan	9.852	0.000	Diterima







No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.4	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
59	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	32
60	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	3	2	4	2	4	3	2	4	2	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
69	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
73	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	32
76	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
86	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
87	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	32
93	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
98	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
99	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36



No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.4	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
143	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
144	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
146	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
147	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
149	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
150	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
152	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
153	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
154	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	34
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
156	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
157	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36
158	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
159	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
160	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
163	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
164	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
166	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
168	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
170	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
172	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
173	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
175	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
176	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
177	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
178	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	34
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
180	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
181	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.4	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
182	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
183	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
184	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
187	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
188	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
190	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
192	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
194	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
196	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
197	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
199	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
200	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
201	1	3	2	2	4	1	3	2	2	4	24
202	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
203	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
206	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
209	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
211	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
213	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
218	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38

**B. X2**

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	33
12	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
13	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
19	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
21	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
22	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	34
25	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	34
26	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	28
32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	24
36	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
37	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
38	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
39	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	30
40	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
41	2	3	1	4	2	3	1	4	2	3	25

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
42	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
43	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
47	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
48	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	1	4	3	4	1	4	3	4	1	4	29
52	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
53	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
56	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
57	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
60	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
63	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	33
66	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
68	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	23
69	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	33
70	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
73	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
78	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32



No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
83	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
84	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
85	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	30
86	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
92	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
93	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	32
94	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
95	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
99	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
102	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	31
103	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
108	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
109	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
110	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
112	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
117	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
118	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
122	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
123	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
124	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
125	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
126	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
130	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
131	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
132	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
133	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
134	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
135	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
136	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	32
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
138	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
139	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
141	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	29
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
143	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
144	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
145	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
146	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
147	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	23
148	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	34
149	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	30
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
152	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
153	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	32
154	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	36
155	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
156	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
157	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
159	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	34
160	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
162	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	34
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
164	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	33



No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
207	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	28
208	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
211	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	24
212	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
213	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
214	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
215	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	30
216	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
217	2	3	1	4	2	3	1	4	2	3	25
218	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25

### C. Y1

No.	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	TOTAL Y
1	4	3	4	4	3	18
2	4	4	4	4	4	20
3	4	1	4	4	4	17
4	4	4	4	4	4	20
5	2	2	4	4	2	14
6	4	2	4	4	3	17
7	3	2	4	4	4	17
8	4	3	4	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	4	4	19
11	2	4	4	3	2	15
12	4	2	4	4	2	16
13	2	1	3	3	4	13
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	3	4	4	4	19
19	3	2	4	3	2	14
20	3	3	4	4	3	17
21	2	2	3	3	3	13
22	3	1	3	4	4	15
23	3	3	4	4	4	18
24	2	2	3	3	2	12
25	3	3	3	4	4	17
26	3	1	4	4	4	16
27	4	1	4	4	1	14
28	3	3	4	4	3	17
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	1	1	2	2	3	9
32	3	1	4	4	2	14
33	4	4	4	3	4	19
34	4	3	4	4	4	19
35	2	4	4	4	4	18
36	3	2	3	4	3	15
37	2	3	4	3	3	15
38	3	3	4	4	3	17
39	2	2	3	4	4	15

No.	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	TOTAL Y
40	4	2	4	4	3	17
41	3	3	3	4	2	15
42	2	2	4	3	2	13
43	3	1	3	3	3	13
44	4	4	4	4	4	20
45	3	2	4	4	4	17
46	4	2	4	4	2	16
47	3	2	3	3	3	14
48	2	2	3	3	3	13
49	4	2	4	4	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	2	4	3	3	2	14
53	4	2	4	4	3	17
54	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	3	3	15
56	4	2	4	4	3	17
57	4	4	4	4	3	19
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	4	4	3	19
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	4	4	4	18
63	3	3	4	4	3	17
64	4	4	4	4	4	20
65	1	2	3	4	2	12
66	4	2	4	4	4	18
67	4	3	3	3	3	16
68	2	1	3	3	2	11
69	3	3	4	4	3	17
70	3	2	3	3	3	14
71	4	3	4	4	4	19
72	4	3	4	4	3	18
73	3	3	4	3	1	14
74	3	1	4	3	3	14
75	2	1	4	3	2	12
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	4	4	17
78	4	3	4	4	4	19
79	4	4	4	4	4	20
80	2	3	3	4	3	15

No.	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	TOTAL Y
81	4	3	4	4	4	19
82	2	3	3	3	3	14
83	2	2	3	4	3	14
84	3	2	4	4	4	17
85	4	3	3	3	3	16
86	3	1	4	4	2	14
87	4	4	4	4	3	19
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	4	3	4	17
92	4	3	4	4	4	19
93	2	1	3	4	2	12
94	4	3	4	4	4	19
95	3	4	4	4	3	18
96	3	2	4	4	4	17
97	3	3	4	4	3	17
98	3	3	4	4	3	17
99	3	2	4	4	3	16
100	3	2	3	3	3	14
101	4	4	4	4	4	20
102	1	2	2	3	3	11
103	4	1	4	4	4	17
104	3	4	4	4	4	19
105	3	2	4	3	2	14
106	2	1	3	3	2	11
107	4	4	4	4	4	20
108	3	1	4	4	3	15
109	2	1	4	4	4	15
110	3	3	4	4	4	18
111	3	4	4	3	4	18
112	3	2	4	4	3	16
113	4	4	4	4	4	20
114	3	1	4	3	3	14
115	3	3	4	4	4	18
116	3	3	4	4	4	18
117	4	3	4	4	4	19
118	4	2	4	3	4	17
119	4	4	4	4	4	20
120	4	4	4	4	4	20
121	4	4	4	4	4	20

No.	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	TOTAL Y
122	4	4	4	4	4	20
123	3	2	4	4	4	17
124	3	3	4	4	4	18
125	3	3	2	4	3	15
126	4	4	4	4	4	20
127	3	3	4	4	3	17
128	4	4	4	4	4	20
129	1	3	4	4	1	13
130	3	3	4	4	3	17
131	4	3	4	4	4	19
132	4	3	4	3	4	18
133	2	2	3	3	2	12
134	3	2	4	4	2	15
135	2	3	3	4	2	14
136	2	1	4	4	1	12
137	3	2	4	4	3	16
138	2	2	3	4	3	14
139	3	2	4	4	3	16
140	3	3	3	3	3	15
141	3	3	4	4	4	18
142	2	3	4	4	2	15
143	2	1	4	4	2	13
144	2	2	3	3	3	13
145	3	3	4	3	3	16
146	3	2	4	4	2	15
147	1	2	2	2	2	9
148	4	2	4	4	4	18
149	1	1	3	3	3	11
150	3	4	3	4	3	17
151	4	4	4	4	4	20
152	2	4	3	3	3	15
153	4	2	3	4	4	17
154	2	2	4	4	2	14
155	3	1	4	4	4	16
156	3	3	3	2	3	14
157	3	2	4	4	3	16
158	1	1	3	3	3	11
159	1	2	4	4	3	14
160	4	2	4	4	3	17
161	3	3	3	3	3	15
162	2	3	3	2	2	12



No.	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	TOTAL Y
163	2	2	2	3	2	11
164	1	2	3	3	2	11
165	4	4	4	4	4	20
166	4	4	4	4	4	20
167	4	4	4	4	4	20
168	2	2	3	3	2	12
169	2	1	3	3	2	11
170	2	2	3	4	4	15
171	2	2	4	4	3	15
172	4	4	4	4	2	18
173	4	3	4	4	4	19
174	4	3	4	4	4	19
175	3	4	4	3	4	18
176	2	2	4	4	3	15
177	4	3	4	4	3	18
178	4	4	4	4	4	20
179	4	1	4	4	4	17
180	4	4	4	4	4	20
181	2	2	4	4	2	14
182	4	2	4	4	3	17
183	3	2	4	4	4	17
184	4	3	4	4	4	19
185	4	4	4	4	4	20
186	4	3	4	4	4	19
187	2	4	4	3	2	15
188	4	2	4	4	2	16
189	2	1	3	3	4	13
190	4	3	4	4	4	19
191	4	4	4	4	3	19
192	4	4	4	4	4	20
193	4	4	4	4	4	20
194	4	3	4	4	4	19
195	3	2	4	3	2	14
196	3	3	4	4	3	17
197	2	2	3	3	3	13
198	3	1	3	4	4	15
199	3	3	4	4	4	18
200	2	2	3	3	2	12
201	3	3	3	4	4	17
202	3	1	4	4	4	16
203	4	1	4	4	1	14

No.	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	Y1. 5	TOTAL Y
204	3	3	4	4	3	17
205	4	4	4	4	4	20
206	4	4	4	4	4	20
207	1	1	2	2	3	9
208	3	1	4	4	2	14
209	4	4	4	3	4	19
210	4	3	4	4	4	19
211	2	4	4	4	4	18
212	3	2	3	4	3	15
213	2	3	4	3	3	15
214	3	3	4	4	3	17
215	2	2	3	4	4	15
216	4	2	4	4	3	17
217	3	3	3	4	2	15
218	2	2	4	3	2	13