



## PERAN SUASANA KLINIK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MEUTIA BEAUTY CENTRE

<sup>1</sup>Wirda Tul Jannah, <sup>2</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, <sup>3</sup>Rahmi Meutia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Samudra

Email : <sup>1</sup>[wirdatuljannah979@gmail.com](mailto:wirdatuljannah979@gmail.com), <sup>2</sup>[tengkuputri@unsam.ac.id](mailto:tengkuputri@unsam.ac.id), <sup>3</sup>[rahmi.meutia@unsam.ac.id](mailto:rahmi.meutia@unsam.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran suasana klinik, persepsi harga dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel. Metode analisis data yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana klinik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre, dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Uji F mengungkapkan bahwa secara simultan suasana klinik, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre, selain itu nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh adalah 0,591 atau sebesar 59,1% dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor tersebut, sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** suasana klinik, persepsi harga, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

**Abstract:** This research aims to determine the role of clinic atmosphere, price perceptions and service quality in increasing Meutia Beauty Center customer loyalty. In this study, 100 respondents were used as samples. The data analysis methods used include multiple linear regression, *t* test, *F* test and coefficient of determination test (*Adjusted R<sup>2</sup>*). The research results show that the clinic atmosphere variable has a significant effect in increasing Meutia Beauty Center customer loyalty, the price perception variable has a significant effect in increasing Meutia Beauty Center customer loyalty, and the service quality variable has a significant effect in increasing Meutia Beauty Center customer loyalty. The *F* test revealed that simultaneously the clinic atmosphere, price perception and service quality had a significant effect in increasing Meutia Beauty Center customer loyalty, apart from that the coefficient of determination (*Adjusted R<sup>2</sup>*) obtained was 0.591 or 59.1% of customer loyalty could be explained by these factors, while the remaining 40.9% was influenced by other variables not examined in this research.

**Keywords :** clinic atmosphere, price perception, service quality, customer loyalty

## PENDAHULUAN

Masalah kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang pada saat-saat tertentu harus dipenuhi, tidak hanya wanita bahkan saat ini kaum pria pun sudah memiliki kesadaran dalam memperhatikan penampilannya serta menggunakan jasa klinik perawatan kulit dirasa perlu oleh pelanggan karena saat ini pelanggan memiliki kesadaran akan pentingnya dalam menjaga kesehatan kulit, keindahan kulit serta menjadikan kesehatan tubuh sebagai bagian dari kebutuhan yang harus diutamakan. Keinginan wanita untuk tampil cantik dan menarik membuat banyak wanita berlomba lomba dalam menjalani berbagai macam perawatan kulit dan tubuh.

Beberapa tahun belakangan di Aceh Tamiang, menjamur berbagai macam tempat perawatan kulit, baik itu salon kecantikan ataupun klinik spesialis kecantikan. Penampilan tentunya bukan hanya milik wanita saja dan untuk masalah kesehatan kulit sekarang bukanlah dimonopoli oleh kaum perempuan saja, namun para lelaki juga memberikan perhatian lebih pada kulitnya.

Menurut Kartika dan Syahputra (2017) suasana merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam melakukan transaksi produk barang atau jasa. Loyalitas pelanggan terhadap suasana dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya. Suasana di tempat usaha dapat mencakup berbagai elemen, seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan interaksi dengan karyawan. Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui suasana, penting untuk memahami audiens target dan menciptakan suasana yang sesuai dengan preferensi mereka. Melibatkan pelanggan dalam proses perancangan atau mendengarkan umpan balik mereka juga dapat membantu menciptakan suasana yang lebih disukai oleh pelanggan. Misalnya suasana tempat usaha memiliki keunikan atau keistimewaan tertentu, seperti tema khusus atau desain yang unik, ini dapat menciptakan daya tarik tambahan yang membedakan bisnis tersebut dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Persepsi harga bisa memainkan peran besar dalam loyalitas pelanggan terhadap sebuah layanan, di mana pelanggan cenderung tetap setia terhadap suatu merek atau bisnis karena persepsi mereka terhadap nilai atau keadilan harga yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima. Mengelola persepsi harga dengan bijak dan menawarkan nilai yang konsisten dapat membantu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas layanan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih untuk kembali bertransaksi dengan

perusahaan atau merek tersebut. Meningkatkan kualitas layanan melibatkan pengembangan karyawan, penerapan teknologi yang mendukung, dan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas layanan cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tingkat kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini bukan hanya tentang seberapa sering mereka membeli produk atau menggunakan layanan, tetapi juga mengenai ikatan emosional dan kesetiaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan penting karena pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak, memberikan referensi kepada orang lain, dan secara umum lebih toleran terhadap harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan baru. Membangun loyalitas pelanggan melibatkan pengalaman positif, layanan yang baik, konsistensi, dan juga interaksi yang terus menerus dengan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang kuat.

Klinik kecantikan Meutia Beauty Centre berdiri pada tahun 2019 yang terletak di Aceh Tamiang. Awal munculnya karena belum ada yang *fashionnya* ke *aesthetic* dengan alat-alat yang canggih. Berkat memiliki *basic* dari seminar-seminar tentang *aesthetic* oleh sebab itu memberanikan diri untuk membuka klinik kecantikan. Klinik kecantikan Meutia Beauty Centre adalah sebuah klinik kecantikan yang berkonsentrasi dalam bidang kesehatan kulit wajah dan tubuh. Klinik kecantikan Meutia Beauty Centre menawarkan jasa perawatan kulit untuk jerawat, memutihkan wajah, kemudian jasa perawatan tubuh (*body whitening*). Klinik kecantikan Meutia Beauty Centre menyediakan banyak perawatan seperti laser, dermapen, skinbooster, botox dan lainnya.

Suasana klinik kecantikan sering kali menciptakan kesan pertama yang sangat kuat bagi pelanggan. Klinik dengan suasana yang nyaman, elegan, dan bersih dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan pelanggan. Kondisi suasana klinik pada klinik kecantikan meutia beauty centre yaitu suasana klinik dari luar sendiri terlihat sederhana tidak terlalu mewah tetapi terdapat logo klinik yang jelas, tersedia tempat parkir yang terjamin keamanannya namun jika pengunjung ramai jadi sangat susah untuk memarkirkan kendaraan dikarenakan tidak terlalu luas tempat parkir, dan akses untuk menuju klinik mudah untuk di tuju, karena klinik berada didepan gedung sehingga pelanggan mudah untuk menemukannya. Kondisi suasana dalam klinik dengan warna dinding paduan warna krem, putih, coklat digunakan untuk menciptakan suasana yang bersih dan menyenangkan, ruang tunggu yang nyaman dengan menyediakan meja resepsionis yang elegan, dan sofa yang nyaman, udara disetiap ruangan sangat sejuk, bed perawatan dalam setiap ruang perawatan tertata rapi dan peralatan yang bersih dan steril, kondisi lantai dan dinding yang bersih, kondisi toilet yang bersih dan tidak bau.

Persepsi harga merupakan faktor penting dalam memilih klinik kecantikan. Pelanggan yang merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas layanan dan hasil yang diterima cenderung lebih loyal. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, serta adanya fleksibilitas pembayaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, jika harga terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas atau tidak memberikan hasil yang memadai, loyalitas pelanggan dapat berkurang. Oleh karena itu, Meutia Beauty Centre perlu mengelola persepsi harga dengan bijak, memperhatikan daya saing harga, dan memastikan bahwa setiap pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan. Persepsi harga pada klinik kecantikan meutia beauty centre

© 2025 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : **Wirda Tul Jannah**

yang dianggap terjangkau ada beberapa jenis perawatan yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal tergantung jenis perawatan seperti facial biasanya lebih murah dibandingkan dengan tindakan medis seperti botox dan produk premium yang digunakan dalam perawatan bias meningkatkan biaya.

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Pelanggan yang merasakan perawatan yang efektif, hasil yang memuaskan, serta pengalaman yang nyaman dan profesional akan lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Faktor-faktor seperti keahlian staf, kenyamanan suasana, serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas yang tinggi. Kehandalan yang diberikan klinik kecantikan meutia beauty centre di nilai pelanggan baik sebab setiap pegawai klinik sangat profesional dalam bekerja. kehandalan klinik kecantikan meutia beauty centre dalam memberikan layanan kepada setiap pelanggan ditunjukkan dengan *beautician* yang melakukan proses layanan dengan teliti tanpa melakukan kesalahan, dokter yang melakukan praktik secara profesional, dokter yang memberikan informasi yang akurat tentang kondisi wajah kulit pelanggan saat proses konsultasi dan peralatan yang digunakan klinik untuk perawatan dalam keadaan steril.

Oleh karena itu, suasana klinik yang nyaman, persepsi harga yang adil, dan kualitas layanan yang baik semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pengalaman yang memuaskan ini mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan menjadi pelanggan setia. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Meutia Beauty Centre perlu memperhatikan sinergi antara ketiga faktor tersebut. Klinik harus memastikan bahwa setiap elemen dari layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, suasana yang mendukung kenyamanan, harga yang wajar, hingga kualitas layanan yang konsisten terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang klinik.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Suasana**

Menurut Berman,dkk (2018) suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014) suasana mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Menurut Kartika dan Syahputra (2017) suasana merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam melakukan transaksi produk barang atau jasa. Menurut Utami (2018) suasana merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat Merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk.

### **Persepsi Harga**

Menurut Jerry dan Peter (2014) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk

(2018) persepsi harga adalah tentang sebagaimana konsumen mempersepsikan harga tertentu seperti (tinggi, rendah, atau wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen dan kepuasan dalam pembelian.

Menurut Tjiptono (2019) persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2014) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

### Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan yaitu suatu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian suatu tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

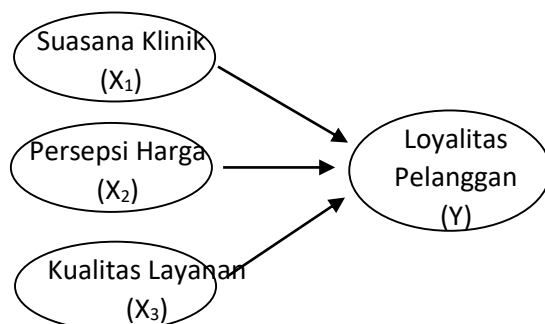
Tjiptono dan Chandra (2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Hery (2018:31) loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Menurut Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

### Gambar 1. Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Data Kualitatif

Penelitian kualitatif sebagai metode studi berdasarkan filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alami, (kebalikannya adalah sebuah eksperimen) di mana para peneliti adalah sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data yang ditriangulasi (dikombinasikan), analisis data induktif, dan penelitian kualitatif lebih bermakna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019). Data kualitatif dalam penelitian ini merupakan gambaran umum tentang klinik kecantikan Meutia Beauty Centre di Aceh Tamiang.

#### 2. Data Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan klinik kecantikan Meutia Beauty Centre di Aceh Tamiang.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada klinik kecantikan Meutia Beauty Centre di Aceh Tamiang. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu disimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung ke klinik kecantikan Meutia Beauty Centre dengan tujuan melakukan treatment pada klinik kecantikan Meutia beauty Centre di Aceh Tamiang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang sudah melakukan perawatan lebih dari 2 kali pada klinik kecantikan Meutia Beauty Centre di Aceh Tamiang. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al (2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka sampel penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimum dengan rumus indikator dikali 6, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \dots\dots\dots(3.1)$

$= 6 \times 16 = 96$  dibulatkan menjadi 100 responden

Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bias menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden yang berasal dari pelanggan klinik kecantikan Meutia beauty Centre di Aceh Tamiang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap valid dan jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka instrument dianggap tidak valid. pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	Correlated item-total correlation	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Suasana (X1)	<i>General interior</i> (interior umum)	Butir 1	0,817	0,361	Valid
	<i>General eksterior</i> (eksterior umum)	Butir 2	0,795	0,361	Valid
	<i>Store layout</i> (tata letak)	Butir 3	0,682	0,361	Valid
	<i>Interior display</i> (tampilan interior)	Butir 4	0,686	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Butir 1	0,796	0,361	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Butir 2	0,573	0,361	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Butir 3	0,750	0,361	Valid
	Harga sesuai kemampuan	Butir 4	0,673	0,361	Valid
Kualitas	Berwujud	Butir 1	0,874	0,361	Valid
Layanan (X3)	Kehandalan	Butir 2	0,843	0,361	Valid
	Daya tanggap	Butir 3	0,562	0,361	Valid

Variabel	Indikator	Item	Correlated item-total correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
	Jaminan	Butir 4	0,716	0,361	Valid
	Empati	Butir 5	0,884	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesetiaan dalam membeli produk	Butir 1	0,832	0,361	Valid
	Ketahanan terhadap pengaruh negatif	Butir 2	0,843	0,361	Valid
	Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan	Butir 3	0,645	0,361	Valid

Sumber : Data diolah penulis

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,824	0,60	Reliabel
Suasana	0,796	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,775	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,801	0,60	Reliabel
Loyalitas Layanan	0,817	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

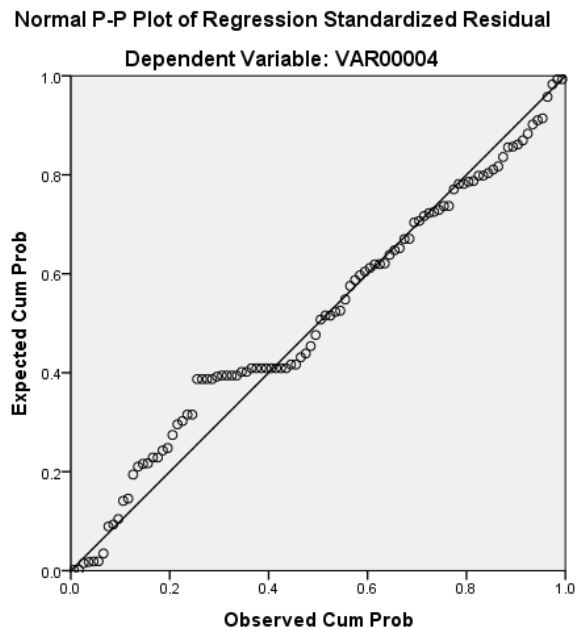
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Normalitas



### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas. Ghazali juga menjelaskan bahwa untuk melihat nilai multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance serta lawannya *variance inflation factor* (VIF) karena kedua nilai tersebut menunjukkan variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya.

Tabel 3. Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Suasana klinik	.778	1.285
	Persepsi harga	.396	2.524
	Kualitas layanan	.361	2.766

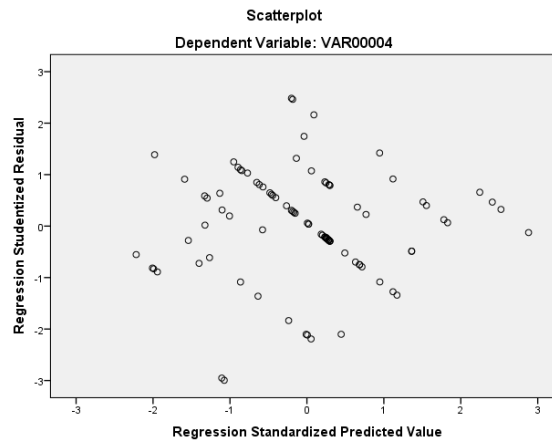
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data diolah

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi pada variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain. Disebut dengan heteroskedastisitas jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Heteroskedastisitas



### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2019).

Table 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.238	.369	
	Suasana Klinik	.583	.078	.543
	Persepsi Harga	-.475	.100	-.483
	Kualitas Layanan	.563	.120	.502

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4, berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B) didapat persamaan regresi linear berganda diatas yaitu:

$$Y = 1,238 + 0,583X_1 - 0,475X_2 + 0,563X_3$$

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018).

Table 5. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.356	.001
	Suasana Klinik	.543	7.446	.000
	Persepsi Harga	-.483	-4.725	.000
	Kualitas Layanan	.502	4.695	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diuraikan hasil uji t sebagai berikut:

- Variabel suasana klinik (X1) memiliki nilai t sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan variabel suasana klinik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre.
- Variabel persepsi harga (X2) memiliki nilai t sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre.
- Variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai t sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre.

### Uji F (Simultan)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.364	3	4.788	48.643	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.450	96	.098		
	Total	23.814	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Suasana Klinik, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan data yang tertera dalam tabel 6, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000. Dengan nilai signifikansi F yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen seperti gaya hidup, suasana klinik, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima.

### Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi berganda atau *Rsquare* ( $R^2$ ) adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.591	.31374	1.536

a. Predictors: (Constant), Suasana Klinik, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R<sup>2</sup> Square* memiliki nilai 0,591, yang setara dengan 59,1%. Ini mengindikasikan bahwa variabel suasana klinik, persepsi harga dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam meningkatkan Meutia Beauty Centre. Sedangkan 40,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

## PEMBAHASAN

### Peran Suasana Klinik dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Meutia Beauty Centre

Variabel suasana klinik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis pertama diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri (2015) melakukan penelitian dengan judul pengaruh suasana klinik dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa suasana klinik memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Kondisi suasana klinik pada klinik kecantikan meutia beauty centre yaitu suasana klinik dari luar sendiri terlihat sederhana tidak terlalu mewah tetapi terdapat logo klinik yang jelas, tersedia tempat parkir yang terjamin keamanannya namun jika pengunjung ramai jadi sangat susah untuk memarkirkan kendaraan dikarenakan tidak terlalu luas tempat parkir, dan akses untuk menuju klinik mudah untuk dituju, karena klinik berada didepan gedung sehingga pelanggan mudah untuk menemukannya.

Kondisi suasana dalam klinik dengan warna dinding paduan warna krem, putih, coklat digunakan untuk menciptakan suasana yang bersih dan menenangkan, ruang tunggu yang nyaman dengan menyediakan meja resepsionis yang elegan, dan sofa yang nyaman, udara disetiap ruangan sangat sejuk, bed perawatan dalam setiap ruang perawatan tertata rapi dan peralatan yang bersih dan steril, kondisi lantai dan dinding yang bersih, kondisi toilet yang bersih dan tidak bau.

### **Peran Persepsi Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Meutia Beauty Centre**

Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis kedua diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiyawari, Hanif dan Nuswantoro (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas layanan dan hasil yang diterima cenderung lebih loyal. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, serta adanya fleksibilitas pembayaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, jika harga terlalu tinggi tanpa alasan yang jelas atau tidak memberikan hasil yang memadai, loyalitas pelanggan dapat berkurang. Oleh karena itu, Meutia Beauty Centre perlu mengelola persepsi harga dengan bijak, memperhatikan daya saing harga, dan memastikan bahwa setiap pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan. Persepsi harga pada klinik kecantikan meutia beauty centre yang dianggap terjangkau ada beberapa jenis perawatan yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal tergantung jenis perawatan seperti facial biasanya lebih murah dibandingkan dengan tindakan medis seperti botox dan produk premium yang digunakan dalam perawatan bias meningkatkan biaya.

### **Peran Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Meutia Beauty Centre**

Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis keempat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Warganegara dan Alviyani (2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Puspita cabang Kotabumi. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Meutia Beauty Centre. Pelanggan yang merasakan perawatan yang efektif, hasil yang memuaskan, serta pengalaman yang nyaman dan profesional akan lebih cenderung untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Faktor-faktor seperti keahlian staf, kenyamanan suasana, serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas yang tinggi.

Kehandalan yang diberikan klinik kecantikan meutia beauty centre di nilai pelanggan baik sebab setiap pegawai klinik sangat profesional dalam bekerja. Kehandalan klinik kecantikan meutia beauty centre dalam memberikan layanan kepada setiap pelanggan ditunjukkan dengan *beautician* yang melakukan proses layanan dengan teliti tanpa melakukan kesalahan, dokter yang melakukan praktik secara profesional, dokter yang memberikan

informasi yang akurat tentang kondisi wajah kulit pelanggan saat proses konsultasi dan peralatan yang digunakan klinik untuk perawatan dalam keadaan steril.

### **Peran Suasana Klinik, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Meutia Beauty Centre**

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan yang kurang dari 0,001 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen seperti suasana klinik, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima. suasana klinik, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Meutia Beauty Centre. suasana klinik yang nyaman, persepsi harga yang adil, dan kualitas layanan yang baik semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pengalaman yang memuaskan ini mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan menjadi pelanggan setia. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Meutia Beauty Centre perlu memperhatikan sinergi antara ketiga faktor tersebut. Klinik harus memastikan bahwa setiap elemen dari layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, suasana yang mendukung kenyamanan, harga yang wajar, hingga kualitas layanan yang konsisten terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang klinik.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan variabel suasana klinik (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Meutia Beauty Centre.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa suasana klinik (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Meutia Beauty Centre.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*), maka diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*, sebesar 0,591 atau sebesar 59,1%, hal ini menunjukkan variabel suasana klinik (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas layanan (X3) berpengaruh signifikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Meutia Beauty Centre. Sedangkan 40,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas produk.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.

- Berman, Barry. Joel R., Evans, dan Patrali Chatterjee. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair et al. (2019). *Multivariate Data Analysis. 8th Edition*, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hery. (2018). *Analisis Laporan Keuangan : Integrated and Comprehensive Edition*. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia : Jakarta.
- Jeremia, Kolonio dan Djurwati, Soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*. 7, 1.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. jakarta.
- Kartika, D. M., dan Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemia* ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932, 1.
- Kotler, P., and Amstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Robby, Dharma. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. 6,. 2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Penerjemah : Zoelkifti Kasip, Penerbit : Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.