

## **MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA BELVA SKINCARE SEMARANG**

**DEVI YULIANA**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201102173@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting karena akan terjadi pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy). Loyalitas pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2008:182). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Belva Skincare pada periode 2014-2015. Dengan sampel sebanyak 96 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda. Sebelum menganalisis regresi linier berganda dilakukan Uji Normalitas Data dan Uji Asumsi Klasik pada data sampel. Dari hasil pengujian diperoleh kesimpulan : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, loyalitas pelanggan

## **ENHANCING CUSTOMER LOYALTY THROUGH DIMENSIONS OF SERVICE QUALITY IN BELVA SKINCARE SEMARANG**

**DEVI YULIANA**

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

*URL : <http://dinus.ac.id/>*

*Email : 211201102173@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

Customer loyalty is a situation where there is a strong commitment in the purchase and reuse of goods and service companies. Customer loyalty is the most important part because there will be a repetition of purchase on the customer. Customer loyalty is not only increase the value in the business, but also to attract new customers. Service quality can be seen from the five dimensions include: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Customer loyalty will be achieved if the main factor of the services provided, namely the readiness of human resources in the service of the candidate customer (Parasuraman in Lupiyoadi, 2008: 182). The population of this study is all subscribers Belva Skincare over the period 2014 to 2015. With a sample of 96 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. Before analyzing the multiple linear regression this research performed Normality Test Data and Classical Assumption Test on sample data. From the test results we concluded: Tangible is positive and significant impact on customer loyalty, reliability is significant and positive effect on customer loyalty, responsiveness is positive and significant impact on customer loyalty, assurance is positive and significant impact on customer loyalty, and empathy is positive and significant impact on customer loyalty.

**Keyword** : Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer loyalty