

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**  
(Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ROSI NUR AFIFAH**  
**NIM. 12010110141178**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Rosi Nur Afifah  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141178  
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,  
DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK  
MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN”** (Studi Kasus Pada  
Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang  
Semarang)  
  
Dosen pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M. Sc.

Semarang, 24 September 2014

Dosen Pembimbing

(Drs. H. Mudiantono, M. Sc.)

NIP. 19551229 198203 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Rosi Nur Afifah  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141178  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH  
KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN, DAN  
PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
UNTUK MENINGKATKAN  
LOYALITAS PELANGGAN”**  
(Studi Kasus Pada Konsumen Larissa  
Aesthetic Center Cabang Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal **30 September 2014**

Tim Penguji

1. Drs. Mudiantono, M. Sc. (.....)
  
2. Dr. Ahyar Yuniawan, SE, Msi. (.....)
  
3. Dr. Y. Sugiarto, PH, SU (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Rosi Nur Afifah menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYAMAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)”**

Adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 September 2014

Yang membuat pernyataan,

(Rosi Nur Afifah)

NIM: 12010110141178

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Di dalam hidup ini, kita tidak bisa berharap segala yang kita dambakan bisa diraih dalam sekejap. Lakukan saja perjuangan dan terus berdoa, maka Tuhan akan menunjukkan jalan selangkah demi selangkah”.*

*-Merry Riana-*

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

*(Q.S. Al-Insyiroh: 6-8)*

*Kesabaran, Doa, dan Usaha adalah Kunci Utama dalam Tugas Akhir*

**Skripsiku ini ku persembahkan untuk :**

**Bapak dan Ibuku Tercinta,**

**Sutar dan Widiati**

## **ABSTRACT**

*This research was motivated by the phenomenon of the emergence of consumer dissatisfaction shown by the presence of customer complaints is the effect of their dissatisfaction after doing beauty treatments at Larissa Aesthetic Center Branch Semarang. By looking at existing problems, this research is directed to analyze on how to improve customer loyalty Larissa Aesthetic Center Branch Semarang supported improvement of product quality, service quality, promotion, and customer satisfaction.*

*This study intends to analyze the relationship between product quality, service quality, and promotion of consumer satisfaction to improve customer loyalty, as the object of study is consumer Larissa Aesthetic Center Semarang. The purpose of this study was to determine whether the product quality, service quality, and the promotion effect on customer satisfaction and customer satisfaction on customer loyalty influential beauty clinic and simultaneous partial skin. Data was collected using questionnaires with purposive sampling technique to the 75 respondents who had never use the service of Larissa Aesthetic Center Semarang at least twice and at least 18 years old. Criteria have been choose because the respondents who have done at least as much as 2 times the treatment is considered to have been a loyal customer who has frequently perform maintenance Larissa Aesthetic Center Semarang. The data used are primary data and secondary data collection methods questionnaire. The analytical tool used is multiple regression were first tested with validity and reliability.*

*From the result of multiple regression analysis can be known that the variable product quality (X1), service quality (X2) and promotion (X3) are jointly significant effect on customer satisfaction (Y1) and customer satisfaction (Y1) has a significant influence on customer loyalty (Y2). Product Quality (X1) and Promotion (X3) has not significant influence on consumer loyalty (Y2) Larissa Aesthetic Center branch Semarang. And from the results of this study also found that the variable in mediating the effect of Customer Satisfaction between product quality (X1) with Customer Loyalty (Y2), service quality (X2) with Customer Loyalty (Y2), Promotion (X3) with Customer Loyalty (Y2).*

*Keywords: Quality Products, Quality Service, Promotion, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena munculnya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan perawatan kecantikan di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Larissa dengan didukung peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bermaksud menganalisa hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagai objek penelitian adalah konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan kulit secara parsial dan simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 75 orang responden yang sudah pernah menggunakan jasa Larissa Aesthetic Center minimal 2 kali dan berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan perawatan minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan perawatan Larissa Aesthetic Center cabang Semarang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda yang terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis menggunakan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1), Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) Larissa Aesthetic Center cabang Semarang. Dan dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh dalam memediasi antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan (Y2), Kualitas Pelayanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2), Promosi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2).

**Kata Kunci :Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)”**, yang disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Prof. Drs Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.



3. Dr. Irine Rini Demi Pangestuti, ME selaku Dosen Wali penulis yang telah memberi bimbingan dan dukungan selama melaksanakan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. dr. Dian Perwita Sari selaku Branch Manajer Larissa Aesthetic Center Semarang yang sudah bersedia memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di Larissa Aesthetic Center Semarang.
6. dr. Niken Sari Palupi selaku Wakil Branch Manajer yang sudah bersedia memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di Larissa Aesthetic Center Semarang.
7. Kedua orang tua yang tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi selama ini.
8. Kakakku tersayang, Rohul Taufiq Albarik yang memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Verra Herliana Pratiwi yang memberikan bantuan, semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat yang sepemikiran Anik, Tiwi, Nuri, Desi, Lilis, Zahra, terima kasih buat dukungannya dan canda tawa kalian selama ini. Semoga persahabatan kita tetap terjaga. Ayooo mangkat Jogjaa.....!!!

11. Mas Bagus Yuniyanto, Pramesti, Pak Rizal yang selalu dengan sabar memberi masukan kepada penulis.
12. Teman-teman satu perjuangan satu bimbingan Sigit, Fauzan (Ojan), Danar terimakasih atas masukan dan motivasinya selama ini.
13. Teman-teman Manajemen regular II angkatan 2010, terimakasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
14. Teman-teman TS 15 (Teratai Putih) Mbak Uke, Mbak Rimbi, Mbak Ani, Kak Leni, Kak Becca, Mbak Devika, Mbak Vita, Nurin, Tian, Shabrina, Ceria, Ika, Nita, Yuni, Maya, Puput, Sandi, Cikal, Fitrah yang memberikan dukungan, bantuan dan mendengarkan keluh kesah selama penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman KKN PPM 2013 TIM II Desa Tanjung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan Shabrina, Bangkit, Ayu, Bang Harry, Bang Ali, Nita, Hilda, Vika. Semoga persaudaraan kita akan selalu terjaga.
16. Sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesahku Anik Srimurni, Nur Fadhilah, Aprinda, terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dengan baik.
17. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi koesioner penelitian.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.  
Amin.

Semarang, 19 September 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	17
1.3.2 Manfaat penelitian .....	17
1.4 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	20
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	21
2.2 Loyalitas Konsumen .....	22
2.3 Kepuasan Konsumen .....	25
2.4 Kualitas Produk .....	28
2.5 Kualitas Pelayanan .....	31

2.6 Promosi .....	33
2.7 Hubungan antar Variabel yang Diteliti .....	36
2.7.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	36
2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	37
2.7.3 Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
2.7.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan ...	40
2.7.5 Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
2.7.6 Hubungan antara Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	42
2.8 Kebijakan Perusahaan Tentang Variabel / Indikator.....	43
2.8.1 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Produk.....	43
2.8.2 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Pelayanan .....	44
2.8.3 Kebijakan Perusahaan Tentang Promosi.....	45
2.8.4 Kebijakan Perusahaan Tentang Kepuasan Konsumen.....	46
2.8.5 Kebijakan Perusahaan Tentang Loyalitas Pelanggan .....	46
2.9 Penelitian Terdahulu .....	47
2.9.1 Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014) .....	47
2.9.2 Citra Cahaya Asri (2014) .....	47
2.9.2 Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013).....	48
2.9.3 Melysa Elisabeth Pongoh (2013).....	48
2.9.4 Melissa Tanuwijaya (2013) .....	49
2.9.5 Vita Briliana (2013) .....	50
2.9.6 Adhista Setyarini (2013) .....	51
2.9.7 Olivia Setiawan dan Ronal Suryaputra / Amelia (2012).....	52
2.9.9 Vita Briliana (2010) .....	53
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	54
2.11 Dimensionalisasi Variabel .....	55
2.11.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk.....	55
2.11.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	57
2.11.3 Dimensionalisasi Variabel Promosi.....	58
2.11.4 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	59
2.11.5 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	60
2.12 Hipotesis .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....	62
3.1.1 Variabel Penelitian.....	62
3.1.2 Definisi Operasional .....	63
3.2 Populasi Dan Sampel.....	65
3.2.1 Populasi .....	65

3.2.2 Sampel.....	65
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	66
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.5 Metode Analisis Data .....	69
3.6 Uji Kualitas Data .....	71
3.6.1 Uji Validitas.....	71
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	71
3.7 Uji Model (Uji Asumsi Klasik).....	72
3.7.1 Uji Normalitas .....	72
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	73
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	73
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
3.9 Uji Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i> ).....	75
3.9.1 Uji Statistik Parsial (Uji t).....	75
3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	76
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
3.10 Uji Pengaruh Mediasi (Intervening) .....	77
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>79</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	79
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	80
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	83
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Perawatan yang Digunakan .....	84
4.2 Analisis Data .....	85
4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	85
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	87
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan .....	89
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Promosi .....	91
4.2.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	93
4.2.1.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	95
4.2.2 Uji Kualitas Data .....	97
4.2.2.1 Uji Validitas.....	97
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	99
4.2.3 Uji Model / Uji Asumsi Klasik.....	100
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	100

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas .....	105
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	107
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	109
4.4 Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit) .....	109
4.4.1 Uji t.....	109
4.4.2 Uji F.....	115
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	117
4.4.4 Menghitung R Total .....	119
4.5 Mendeteksi/Menguji Pengaruh Mediasi (Intervening).....	123
4.5.1 Uji Sobel .....	123
4.6 Pembahasan.....	129
BAB V PENUTUP .....	135
5.1 Kesimpulan .....	135
5.2 Implikasi Kebijakan bagi Perusahaan.....	140
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	146
5.3.1 Agenda Penelitian Mendatang.....	146
DAFTAR PUSTAKA .....	147
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	150

## DAFTAR TABEL

Halaman:

Tabel 1.1 Volume Pengunjung Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang Tahun 2011-2013.....	11
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang .....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden .....	81
Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden .....	82
Tabel 4.4 Kategori Pendapatan Responden.....	83
Tabel 4.5 Kategori Pengeluaran Responden .....	83
Tabel 4.6 Kategori Perawatan Kecantikan Pilihan Responden .....	84
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk .....	87
Tabel 4.8 Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Produk.....	88
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	89
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Pelayanan .....	90
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi .....	92
Tabel 4.12 Jawaban Terbuka atas Variabel Promosi.....	92
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen .....	94
Tabel 4.14 Jawaban Terbuka atas Variabel Kepuasan Konsumen .....	94
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan .....	95
Tabel 4.16 Jawaban Terbuka atas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas .....	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	99



Tabel 4.19 hasil Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolineritas Model 1 .....	106
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolineritas Model 2 .....	106
Tabel 4.22 Hasil Uji t Model 1 .....	110
Tabel 4.23 Hasil Uji t Model 2.....	113
Tabel 4.24 Output Uji Anova Model 1 .....	116
Tabel 4.25 Hasil Uji Anova Model 2.....	116
Tabel 4.26 Output Koefisien Determinasi Model 1.....	118
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 2.....	118
Tabel 4.28 Koefisien Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ...	124
Tabel 4.29 Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan .....	124
Tabel 4.30 Koefisien Variabel Kualitas Pelayannya terhadap Kepuasan Konsumen.....	126
Tabel 4.31 Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan .....	126
Tabel 4.32 Koefisien Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	128
Tabel 4.33 Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan .....	128
Tabel 5.1 Implikasi Kebijakan .....	141

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia .....	5
Gambar 1.2 Data <i>Market Analysis</i> .....	6
Gambar 1.3 Pangsa Pasar ( <i>Market Share</i> ) <i>Skin Care</i> di Indonesia .....	7
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	55
Gambar 2.3 Indikator Dari Kualitas Produk .....	56
Gambar 2.4 Indikator Dari Kualitas Pelayanan.....	57
Gambar 2.5 Indikator Dari Promosi .....	58
Gambar 2.6 Indikator Dari Kepuasan Konsumen .....	59
Gambar 2.7 Indikator Dari Loyalitas Pelanggan .....	60
Gambar 4.1 Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas) Model 1 .....	101
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas) Model 2 .....	102
Gambar 4.3 Histogram Model 1 .....	103
Gambar 4.4 Histogram Model 2 .....	104
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1 .....	108
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	150
Lampiran B Identitas Responden.....	167
Lampiran C Tabulasi Data Penelitian .....	177
Lampiran D Hasil Uji Validitas.....	182
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	187
Lampiran F Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk.....	197
Lampiran G Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	204
Lampiran H Hasil Uji Sobel.....	213

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Perawatan kulit sebaiknya dimulai sejak dini, saat mulai menginjak usia pubertas yang mana keadaan hormonal akan mempengaruhi keadaan kulit. Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah/gedung perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar langsung ultra violet. Selain dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari polutan, menghindari stress yang berlebihan, untuk menjaga kesehatan kulit diperlukan perawatan yang tepat.

Banyak alasan yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan. Hasil dari sebuah survei yang didesain bersama Olay dan Dr. Joyce Lim, seorang dermatologis terkemuka dari Singapura. Survei diadakan oleh independent research agency Taylor Nelson Sofres (TNS) kepada 1800 wanita berusia 20-39 tahun di lima negara Asia : India, Indonesia, Korea, Filipina, dan Thailand menyatakan bahwa mayoritas wanita Asia (65%) yakin kulit yang tampak awet

muda sangat penting untuk melakukan perawatan kecantikan kulit, wanita Asia mulai melihat tanda-tanda penuaan pada usia rata-rata 25 tahun 7 bulan. Lalu satu dari tiga wanita Asia di usia 20 tahun, mereka menunda melakukan perawatan kulit anti aging dan satu dari tiga wanita di Asia hanya menggunakan perawatan whitening, walaupun mereka juga mengalami tanda-tanda penuaan, selain itu survei juga dilakukan di Indonesia bekerja sama dengan salah satu website media terhadap 778 responden pada pertengahan tahun 2011. Hasil survei tersebut, alasan menggunakan produk perawatan wajah adalah memiliki kulit cerah 66,35%. Usia mulai menggunakan produk perawatan pada 15-20 tahun 46,43% dan tanda penuaan dini yang terlihat kulit tampak kusam 53,30%. Menyadari tanda penuaan dini diumur pada usia 25-30 tahun 57,07%. Produk kulit yang diinginkan: kombinasi (mendapat kulit cerah & anti-aging) **63, 53%** (<http://cewekcantique.wordpress.com/2012/07/03/7-manfaat-dalam-olay-total-effects/>)

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik- klinik kecantikan yang yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu,

sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen agar dapat memuaskan konsumennya. Menurut Engel, et al (1994) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009, h.139) bahwa :

“Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang”.

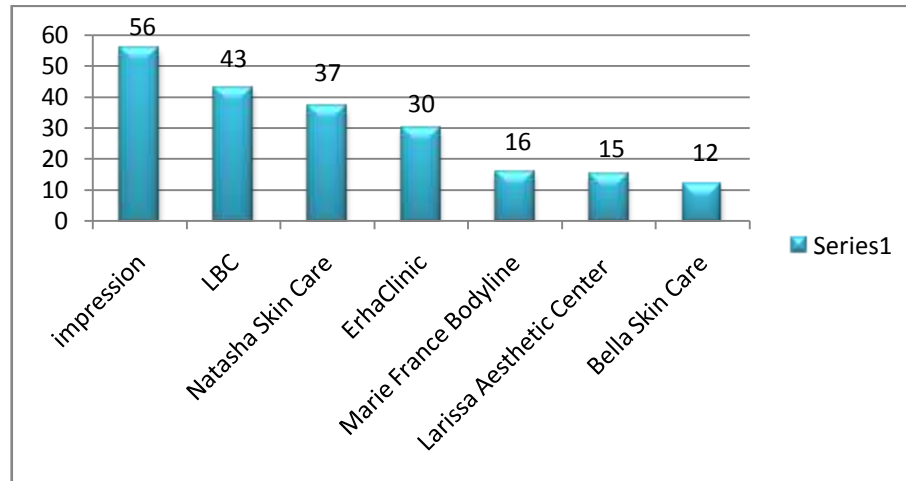
Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup

sebuah perusahaan. Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal biasanya akan dengan senang hati merekomendasikan produk/jasa dengan orang-orang terdekat mereka. Selain itu pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (*switching*). Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada harus mencari pelanggan baru. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Di Indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat dengan nilai yang mencapai triliunan rupiah. Setidaknya sudah terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Upaya untuk membuka cabang di berbagai kota tersebut dilakukan demi memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan akan sebuah klinik kecantikan. Berbagai klinik kecantikan tersebut antara lain Impressions Body Care Centre, London Beauty Center, Natasha Skin Care, ErhaClinic, Marie France Bodyline, Larissa Aeshetic Center dan Bella Skin Care. Data dibawah ini menunjukkan persebaran jumlah klinik kecantikan di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia**



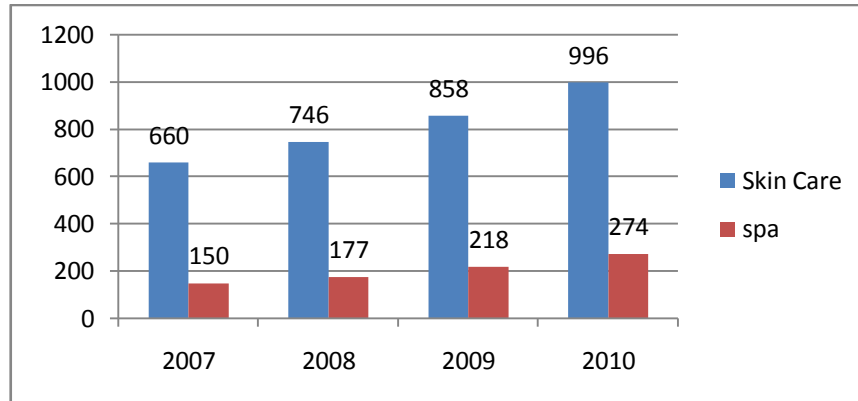
**Sumber : Website Perusahaan Terkait (2014)**

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa berdasarkan jumlah cabangnya, Larissa Aesthetic Center menduduki peringkat ke enam dengan 15 cabang setelah Marine France Bodyline. Hadirnya berbagai klinik kecantikan sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup telah membawa perusahaan memasuki fase yang disebut hypercompetition. Dalam fase ini, persaingan antar merek pun semakin ketat dan pelanggan menjadi peka terhadap kualitas serta harga.

Dengan potensi yang baik pada industri kecantikan, maka perusahaan-perusahaan pun membuat berbagai jenis perawatan kecantikan, seperti yang sekarang ini sudah banyak di pasaran yaitu spa dan perawatan kulit. Dari kedua perawatan kecantikan tersebut salah satu yang sekarang ini sedang marak diperbincangkan adalah perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.2**  
**Data Market Analysis**

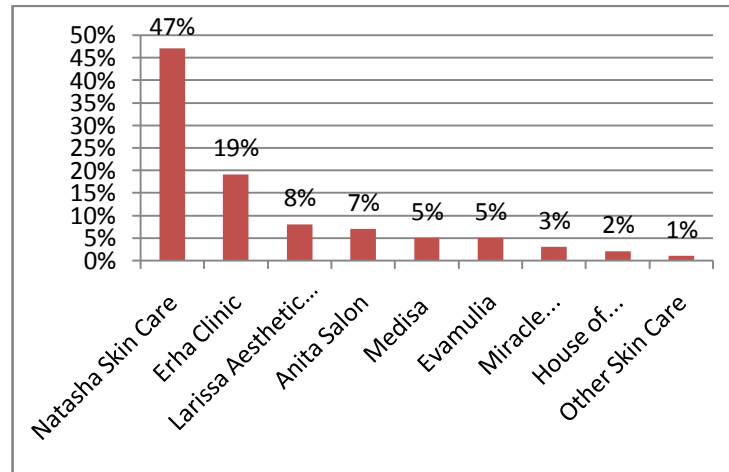


**Sumber : Data Spire Research and Consulting Market Analysis**

**Majalah Marketing 05/Mei/2010**

Dari Gambar 1.2 terlihat dengan jelas bahwa pertumbuhan pasar *skin care* selalu mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7% setiap tahunnya dibandingkan dengan *spa*. Pertumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan. Adapun pangsa pasar *skin care* di Indonesia ditunjukkan pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.3**  
**Pangsa Pasar (Market Share) Skin Care di Indonesia**



**Sumber : Modifikasi dari Majalah Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011**

Berdasarkan pada Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa 3 klinik kecantikan yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Natasha Skin Care, Erha Clinic, Larissa Aesthetic Center. Natasha Skin Care masih merajai pangsa pasar klinik kecantikan di Indonesia pada tahun 2011, sebanyak 47%. Sedangkan urutan kedua adalah ErhaClinic, yang memiliki pangsa pasar sebesar 19%, yang disusul oleh Larissa Aesthetic Center yang memiliki pangsa pasar sebesar 8%, kemudian diikuti Anita Salon, Medisa, dan lain-lain.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin sengit dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik menawarkan berbagai macam perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi

*positioning* guna mengetahui posisi skin care di benak konsumen diantara *skin care* pesaing.

Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu diantaranya adalah Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Tjiptono (1996) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan pelayanan yang maksimal diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah beralih ke pesaing dan konsumen yang tidak puas akan tidak loyal. Kepuasan konsumen yang berlanjut kepada loyalitas konsumen akan berdampak terhadap penjualan jasa klinik kecantikan yang berarti mempengaruhi profit perusahaan untuk kelangsungan hidup klinik kecantikan itu sendiri. Peningkatan kualitas pelayanan dapat melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Selain itu, klinik kecantikan harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (1997), promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar agar konsumen dapat mengenal perusahaan dengan baik dan perusahaan dapat menanamkan citra yang baik di benak konsumen.

Salah satu klinik kecantikan yang cukup ternama di Semarang adalah Larissa Aesthetic Center. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirrawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa Aesthetic Center adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature*” ([www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id)). Larissa Aesthetic Center merupakan salon pertama yang mengembangkan perawatan kecantikan yang berorientasi pada konsep *back to nature* dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang dan Kediri ([www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id)).

Alasan dipilihnya perusahaan Larissa Aesthetic Center khususnya di Semarang dalam penelitian ini karena Larissa Aesthetic Center Semarang merupakan klinik kecantikan yang banyak diminati oleh banyak kalangan,

khususnya warga Semarang dan beberapa diantaranya bahkan menjadi *user* dan *member* dari klinik tersebut. Selain itu, Larissa Aesthetic Center juga sedang mengalami persaingan yang ketat dari klinik kecantikan lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Larissa Aesthetic Center 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. Harga yang terjangkau dan produk alami berasal dari buah-buahan dan sayuran menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Larissa Aesthetic Center dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Dan saat ini Larissa Aesthetic Center juga sedang gencarnya memperbaiki sistem manajemennya agar lebih memberikan kepuasan pada konsumennya. Dan diharapkan akan berakhir menjadi loyal.

Sebagai salah satu klinik kecantikan di Semarang, Larissa Aesthetic Center masih stabil dalam bersaing dengan klinik kecantikan baru lainnya, yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi performa pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana pelaksanaan/kinerja jasa yang dilakukan haruslah sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Dilihat dari aspek pelayanan, Larissa Aesthetic Center berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Sedangkan pertumbuhan volume pengunjung Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang pada tahun 2011 hingga tahun 2014 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Volume Pengunjung**  
**Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang**  
**Tahun 2011-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Volume Pengunjung</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
<b>2011</b>	Januari	4008		
	Februari	3611	-397	-10%
	Maret	4087	476	13%
	April	4019	-68	-2%
	Mei	4021	2	0%
	Juni	3869	-152	-4%
	Juli	4425	556	14%
	Agustus	3906	-519	-12%
	September	4207	301	8%
	Oktober	4432	225	5%
	November	3591	-841	-19%
	Desember	4620	1029	29%
<b>2012</b>	Januari	4227	-393	-9%
	Februari	3968	-259	-6%
	Maret	4356	388	10%
	April	4290	-66	-2%
	Mei	4315	25	1%
	Juni	4477	162	4%
	Juli	4613	136	3%
	Agustus	4152	-461	-10%
	September	4344	192	5%
	Oktober	4261	-83	-2%
	November	4136	-125	-3%

	Desember	4600	464	11%
<b>2013</b>	Januari	4181	-419	-9%
	Februari	3741	-440	-11%
	Maret	4217	476	13%
	April	4068	-149	-4%
	Mei	4214	146	3%
	Juni	3461	-753	-22%
	Juli	4231	770	18%
	Agustus	4244	13	0%
	September	4306	62	1%
	Oktober	4356	50	1%
	November	3954	-402	-10%
	Desember	4610	656	14%
<b>2014</b>	Januari	4071	-539	-13%
	Februari	3852	-219	-6%
	Maret	4154	302	7%

**Sumber : Larissa Aesthetic Center (2014)**

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan November, pengunjung berkurang sebanyak 841 orang atau 19% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 1029 orang atau 29% dibanding bulan sebelumnya. Pada tahun 2012, penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi pada bulan Agustus sebanyak 461 orang pengunjung atau 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 464 orang pengunjung atau 11% dibanding dengan bulan sebelumnya. Pada tahun 2013, penurunan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Juni yaitu 753

orang pengunjung atau 22% daripada bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume pengunjung tertinggi terjadi pada bulan Juli sebanyak 770 orang atau 18% dari bulan sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2014, penurunan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Januari yaitu 539 orang pengunjung atau 13% daripada bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Maret sebanyak 302 orang atau 7% dari bulan sebelumnya.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Hal yang berbeda dirasakan oleh konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang merasakan kinerja dan kualitas pelayanan yang ada pada klinik kecantikan tersebut berada di bawah harapannya, sehingga munculnya rasa ketidakpuasan. Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain :

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Konsumen**  
**Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang**

No.	Keluhan
1	Antri Lama
2	Ruangan terapi terasa panas
3	Pada saat <i>treatment</i> dan pada saat membersihkan kurang lama padahal yang dibutuhkan pada saat pemijatan sedikit rileks dan nyaman.
4	Dari segi produk, krim pagi terlalu cair (lembek), jadi terasa kurang bila dijadikan <i>foundation</i> dan saat pemakaian cepat habis.
5	Sudah memakai produk sesuai dengan aturan dokter, namun hasilnya tidak maksimal.
6	Pada saat memakai krim malam harus menunggu dua jam setelah itu



	dibasuh dengan air, jika tertidur sedikit repot karena menimbulkan akibat kusam pada wajah, kasar, dan terkadang mengelupas secara berlebihan.
7	Mohon manajemen sering memperhatikan kualitas dari obat yang diberikan pelanggan, obat yang baru dibeli sudah coklat.

**Sumber : Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang (2014)**

Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dan mau melakukan pembelian kembali di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu

memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang disekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang industri kecantikan dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen suatu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang).”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya diperoleh permasalahan yang dihadapi oleh pihak Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan perawatan kecantikan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Keluhan pelanggan yang terjadi dikarenakan

adanya ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap produk, pelayanan dan promosi yang ada di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Dengan terdapatnya keluhan pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk dapat meningkatkan kembali rasa puas pelanggan agar tercipta loyalitas konsumen terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Dari masalah yang dihadapi oleh pihak Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang, maka masalah penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana meningkatkan loyalitas melalui kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?”**.

Berdasarkan pernyataan masalah dan masalah penelitian tersebut di atas maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

6. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Perusahaan/Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi bagi Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan khususnya mengenai loyalitas pelanggan serta menambah pengalaman di dalam mempraktekkan disiplin ilmu manajemen khususnya pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk perbandingan dalam penelitian serupa.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi, penulis akan membahas ke dalam bab yang diperincikan sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TELAAH PUTAKA**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III** METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

### **BAB IV** HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang profil responden, deskripsi variabel penelitian, analisis regresi, serta pengujian hipotesis.

### **BAB V** PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

## **BAB 2**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) menurut Cannon, dkk (2008) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut Kotler dan Keller (2009) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi target pelanggan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh

pemasar. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik dari pola bertindak konsumen terhadap barang atau jasa akan sangat vital. Informasi yang memadai dalam bidang perilaku konsumen kemudian akan dianggap penting.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Dengan melalui pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen, manajemen atau perusahaan akan dapat mengetahui kesempatan baru dalam mengembangkan usahanya dilihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Bertitik tolak dari pengetahuan ini akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk mau memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Engel, dkk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengertian ini dapat dirancang dari berbagai perspektif, yaitu :

a. **Perspektif pengaruh konsumen**

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu,



termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, atau kebijakan umum.

b. Perspektif lebih menyeluruh

Perspektif yang diperluas baru-baru ini direfleksikan di dalam literatur mengenai penelitian terhadap kesenangan estetika yang diperoleh dari konsumsi, seni, musik, dan kegiatan non manfaat lain. Ini dikenal sebagai “konsumsi hedonik” yang dijalankan semata-mata untuk kesenangan.

c. Perspektif antar budaya

Perspektif ini dimanfaatkan untuk meluaskan cakrawala di luar dunia barat dan memandang penelitian konsumen sebagai kebutuhan universal. Ini adalah karena kebutuhan dasar manusia bersifat universal, walaupun ada perbedaan yang dalam dan tidak dapat disangkal di dalam pengungkapannya.

## 2.2 Loyalitas Konsumen

Oliver mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Griffin (2002) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat jenis kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, yaitu :

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasikan pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

Menurut Griffin (2002) berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Mempertahankan konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Tahapan ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi

kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Griffin (2002) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. *Suspect* (Tersangka)

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena “kita percaya” atau “menyangka”, mereka akan membeli, tetapi perusahaan masih belum cukup yakin.

2. Prospek

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan untuk membeli.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Pelanggan Pertama-kali

Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing perusahaan.

5. Pelanggan Berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua

kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apapun yang perusahaan jual dan ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Penganjur membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. Ia membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran bagi perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Menurut Tjiptono dan Chandra (2004) kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009)

kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2002) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena

metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pelanggan-pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

## 3. Belanja Siluman

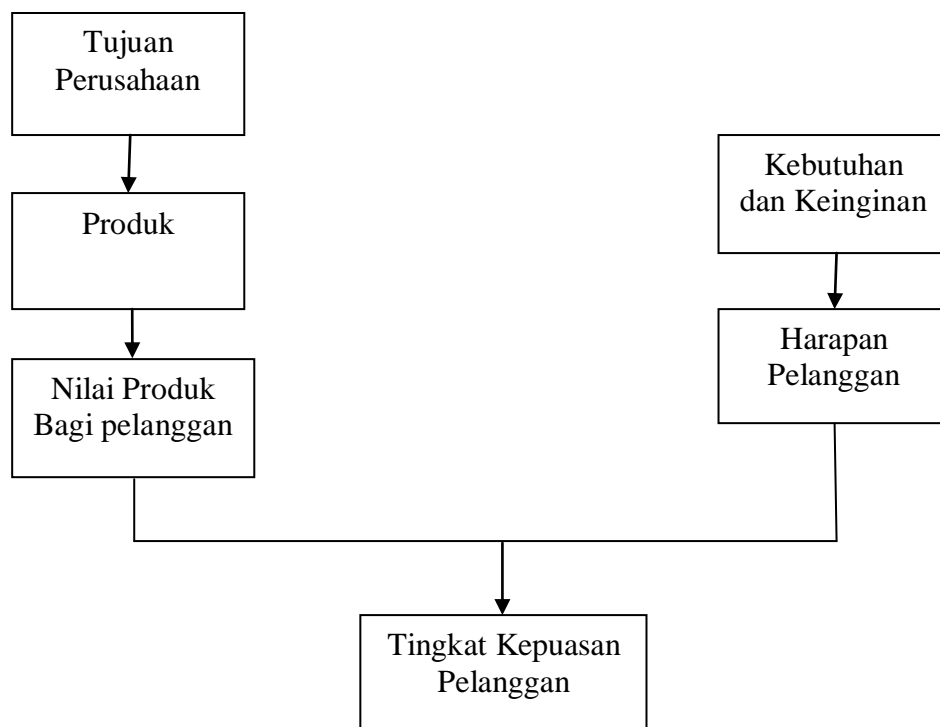
Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

## 4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk melakukan *wawancara keluar* ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan *tingkat kehilangan pelanggan*. Dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



**Sumber : Fandy Tjiptono, 2004**

## **2.4 Kualitas Produk**

Menurut Cannon, dkk (2008) produk (*product*) berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebuah produk dapat berupa barang berwujud, jasa, atau campuran dari keduanya. Gagasan mengenai “Produk” sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan

sangatlah penting. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk “total” yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik barang yang menarik dengan fitur yang sesuai, paduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat.

Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Menurut Cannon, dkk (2008) dari sudut pandang pemasaran, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Boyd, dkk (2000) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) harus terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Tampilan (*Features*), merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu.
4. Konformansi (*Conformance*), adalah cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
5. Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).



6. Kemampulayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
7. Estetika (*Esthetic*), berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, terdengar, tercicipi dan terbuai. Penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan mutu.
8. Persepsi Mutu (*Perceived quality*), sering dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari isyarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

## 2.5 Kualitas Pelayanan

Pasar merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam industri kecantikan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh klinik tersebut dan pada akhirnya membeli produk dan pelanggan akan datang kembali ke klinik tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 1996)

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan perawatan ulang terhadap jasa yang ditawarkan.

Menurut Griffin (2002), keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

- a. *Reliabilitas* atau keandalan, yakni kemampuan memberikan apa yang telah dijanjikan, secara andal dan tepat.
- b. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, mencakup pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan.
- c. *Tangibles* atau keberwujudan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan dan personil.
- d. *Empathy*, merupakan tingkat kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Tjiptono (1996) kualitas perlu dipahami dan dikelola dalam seluruh bagian organisasi jasa. Masalah kualitas pelayanan sering timbul dalam empat aspek, yaitu :

- a. Pertemuan jasa, merupakan segala interaksi langsung antara pelanggan dengan karyawan dan fasilitas fisik penyedia jasa.
- b. Desain jasa, adalah proses yang dilalui pelanggan dalam rangka memperoleh suatu jasa.
- c. Produktivitas jasa, adalah hubungan antara kuantitas dan kualitas barang/jasa yang diproduksi dengan kualitas sumber daya yang dipergunakan untuk menghasilkan barang atau jasa tersebut.
- d. Budaya dan organisasi jasa, kualitas jasa dapat juga dipengaruhi oleh budaya organisasi dan cara pengorganisasiannya.

## **2.6 Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualannya hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Stanton (1993), bentuk promosi antara lain :

1. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang direncanakan untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan.
2. Publisitas, yakni usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yang merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut.

Menurut Swastha (1990), komponen-komponen promosi meliputi empat kegiatan yang biasa disebut *promotional mix* atau kombinasi empat kegiatan promosi yaitu :

1) *Advertising* atau periklanan, adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, surat kabar, poster dan lain-lain.

2) *Personal selling*, adalah bentuk penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan.

3) *Sales promotion*, adalah merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen dan pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya.

4) *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Menurut Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **2.7 Hubungan antar Variabel yang Diteliti**

### **2.7.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Penelitian mengenai kualitas produk dilakukan oleh Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas produk, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai kualitas produk lainnya dilakukan oleh Melissa Tanuwijaya (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy”. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk, dari analisis regresi linier menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H1 : semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.**

### **2.7.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kondisi ini terjadi karena apabila pelayanan baik, maka konsumen enggan untuk mencari di tempat lain dan akan kembali ke perusahaan tersebut.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Vita Briliana (2010) yang berjudul “ Analisis Pengaruh *Service Quality, Customer To Customer Interaction* dan *Service Atmosphere* Terhadap *Satisfaction Firm*”. Variabel yang diteliti adalah *Service Quality, Customer To Customer Interaction, Service*



*Atmosphere* dan *Satisfaction with The Firm*. Kualitas pelayanan, dari hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction with The Firm*.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan lainnya dilakukan oleh Olivia Setiawan dan Ronald Suryaputra / Amelia (2012), yang meneliti tentang “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Meningkatkan *Repetitive Buying* Di *Alex’s Salon Embong Kenongo Surabaya*”. Variabel yang diteliti adalah *Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction*, dan *Repetitive Buying*. Variabel *Service Quality*, dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan lainnya dilakukan oleh Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas layanan, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

**H2 : semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.**

### **2.7.3 Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi, keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Penelitian mengenai promosi dilakukan oleh Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014), yang meneliti tentang “ Strategi *Relationship Marketing* Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Kasih Ibu” Manado”. Variabel yang diteliti adalah *relationship marketing* dan promosi yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel promosi, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial, terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : semakin dapat dibuktikan kebenaran sebuah promosi, maka semakin kuat kepuasan konsumen.**

#### 2.7.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan oleh Adhista Setyarini (2013) yang melakukan penelitian tentang “Penerapan Model *European Customer Satisfaction Index (ECSI)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Larissa Surakarta)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *image*, kualitas teknis, kualitas fungsional, harga. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan, dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen, dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu Vita Briliana (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial Treatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan, komitmen, manfaat sosial, dan *special treatment benefits*. Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel kepuasan konsumen, dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.**

#### **2.7.5 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Dengan memiliki produk yang berkualitas, maka konsumen akan tertarik untuk memilih membeli produk pada perusahaan tersebut. Dan apabila produk itu dapat memuaskan konsumennya maka konsumen akan berkomitmen untuk memakai produk tersebut. Dengan begitu akan meningkatkan penjualan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Penelitian mengenai kualitas produk dilakukan oleh Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas

Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas produk, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.**

#### **2.7.6 Hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2005). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Penelitian mengenai promosi dilakukan oleh Citra Cahaya Sari (2014) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”. Variabel yang diteliti adalah bauran pemasaran dan loyalitas pasien. Variabel promosi, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa bauran pemasaran (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien (Y).

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

**H7 : semakin baik sebuah promosi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.**

## **2.8 Kebijakan Perusahaan Tentang Variabel / Indikator**

### **2.8.1 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Produk**

Perusahaan dalam menciptakan produknya harus berbeda dari produk perusahaan sejenis lainnya. Dengan begitu perusahaan akan memiliki keunikan yang akan menjadi ciri khasnya. Begitu pula dengan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang mengedepankan prinsip *back to nature* untuk setiap produk yang ditawarkannya. Selain itu pemakaian produk pada Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang jarang berdampak negatif bagi penggunanya. Dengan konsep yang sudah dipercaya konsumen maka konsumen tidak perlu meragukan lagi keamanan kandungan dari bahan baku yang digunakan. Sehingga akan lebih mudah menemukan kecocokan dalam penggunaan produk. Konsumen barupun

tidak perlu cemas akan efek jangka panjang yang akan didapatkan apabila memakai serangkaian produk yang di tawarkan oleh klinik kecantikan satu ini karena sudah jelas tidak menimbulkan efek samping dalam jangka panjang seperti yang ditimbulkan oleh produk berbahan kimia. Perusahaan akan terus mempertahankan ciri khas produknya tersebut agar dapat mempertahankan pelanggannya yang menyukai bahan dasar alami.

### **2.8.2 Kebijakan Perusahaan Tentang Kualitas Pelayanan**

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus mampu memaksimalkan pelayanannya agar tidak mengecewakan konsumennya yang akan menghasilkan berbagai keluhan. Semakin banyak keluhan yang didapatkan maka semakin buruk pelayanan di mata konsumen. Perusahaan harus pandai menangani berbagai keluhan yang masuk dengan tuntas dan memperbaiki segala pelayanan dan fasilitas yang dianggap kurang oleh konsumennya.

Pelayanan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang selalu ditingkatkan setiap harinya dengan fasilitas fisik yang selalu ditingkatkan, misalnya ruang tunggu yang lebih luas dan lebih nyaman. Selain itu juga bagi konsumen yang baru pertama kali juga dilayani secara andal dan tepat. Para pegawai Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang juga berpakaian rapi dan seragam berwarna hijau untuk menonjolkan kesan *back to nature* nya. Karyawan juga selalu membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan

memberikan perhatian secara individu untuk menunjukkan tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggannya.

### **2.8.3 Kebijakan Perusahaan Tentang Promosi**

Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus mengevaluasi kembali promosi yang mereka lakukan, seperti mengurangi bentuk insentif seperti potongan harga yang diberikan pada moment tertentu, dan bentuk promosi penjualan lainnya. sehingga akan dapat mengurangi biaya untuk promosi. Promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang juga seharusnya jangkauannya lebih luas, jadi bukan hanya pelanggannya saja yang mengetahui promosi yang sedang diadakan, melainkan juga masyarakat awam yang mungkin dapat menjadi pelanggan baru Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Disarankan agar promosi yang dilakukan perusahaan diimbangi dengan pembuktian dari yang diiklankan. Tidak semua orang memperhatikan pamflet-pamflet yang terdapat di jalan, sehingga karyawan terkadang harus mendatangi langsung kepada calon pembelinya untuk menawarkan produknya.

Promosi harus dilakukan di berbagai media agar promosi tersebut dapat diketahui oleh berbagai kalangan, sehingga apabila mengadakan diskon atau mengeluarkan jenis *treatment* baru semua orang dapat mengetahuinya dengan mudah dan cepat. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan hubungan dengan masyarakat luas, dengan menerima telepon melalui *customer service* agar konsumen dapat menyampaikan keluhannya dan dapat menerima pemecahan



masalahnya karena penjelasan dari *customer service* yang jelas dan mudah dipahami serta berbicara sopan dan ramah terhadap pelanggannya.

#### **2.8.4 Kebijakan Perusahaan Tentang Kepuasan Konsumen**

Tujuan dari sebuah perusahaan jasa adalah membuat pengguna jasanya merasa puas akan pelayanan yang diberikannya. Dengan begitu perusahaan akan berusaha melakukan pelatihan kepada karyawannya agar dapat bekerja dengan bagus untuk dapat memuaskan karyawannya. Perusahaan harus terus melakukan perbaikan-perbaikan pada manajemennya agar bisa lebih maju dan unggul dari pesaing sejenisnya. Perusahaan memberi ruang bagi karyawan untuk berinovasi agar menghasilkan produk dan pelayanan yang berbeda dari sebelumnya untuk lebih memuaskan pengguna layanannya.

#### **2.8.5 Kebijakan Perusahaan Tentang Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan yang berhasil bukan hanya memuaskan konsumennya, namun bagaimana cara untuk membuat konsumen tersebut menjadi loyal. Karena pelanggan yang loyal merupakan aset berharga yang dimiliki sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut dibanyak menjamurnya perusahaan sejenis, ia dengan senang hati akan berkomitmen untuk terus menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Ia juga akan bersedia untuk menyebarkan informasi positif kepada

orang lain yang akan mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan tersebut. Dengan begitu dapat mendatangkan keuntungan pada perusahaan itu sendiri.

## **2.9 Penelitian Terdahulu**

### **2.9.1 Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014)**

Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan (2014) melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi *Relationship Marketing* Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak “Kasih Ibu” Manado”. Variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini *relationship marketing* dan promosi. Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari strategi *relationship marketing* dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian adalah metode asosiatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Populasi sebanyak 3117 dan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *relationship marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial, terhadap kepuasan konsumen.

### **2.9.2 Citra Cahaya Asri (2014)**

Citra Cahaya Asri (2014) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran,

sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pasien. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran dan mengetahui loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Pengumpulan data melalui kusioner dari 100 pasien rawat jalan. Hasil penelitian tentang bauran pemasaran yang diterapkan rumah sakit Awal Bros dinilai baik. Demikian juga dengan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit Awal Bros Pekanbaru. Namun masih ada kekurangan dalam proses, masalah harga, dan prosedur perawatan medis rawat jalan. Hasil perhitungan dengan program SPSS, diperoleh bahwa bauran pemasaran (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien (Y) Rawat Jalan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.

### **2.9.3 Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013)**

Ruth Amryyanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan kewajaran harga. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. Rancangan penelitian menggunakan *explanatory research* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Responden penelitian adalah sebanyak 175 orang pelanggan berdasarkan metode teknik penentuan sampel

secara *purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. Sikap responden di ukur dengan skala Likert lima tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis *Structural Education Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.9.4 Melissa Tanuwijaya (2013)**

Melissa Tanuwijaya (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk dari Pipop Copy terhadap kepuasan pelanggan sebanyak 1300 pelanggan Pipop Copy digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan *puposive sampling* dengan 93 responden yang terlibat dalam proses sampling. Data dikumpulkan dengan

menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan analisis linier yang didukung dengan program SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy secara simultan maupun parsial.

#### **2.9.5 Vita Briliana (2013)**

Vita Briliana (2013) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan *Special Treatment Benefits* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan, komitmen, manfaat sosial, dan *special treatment benefits*. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh kepuasan, komitmen, manfaat sosial dan *special treatment benefits* terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden penelitian ini adalah orang yang membeli Kentucky Fried Chicken (KFC) produk melalui delivery order. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan, komitmen, manfaat sosial, *special treatment benefits* terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.9.6 Adhista Setyarini (2013)

Adhista Setyarini (2013) yang melakukan penelitian tentang “Penerapan Model *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Larissa Surakarta)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *image*, kualitas teknis, kualitas fungsional, harga. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan, dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji penerapan model *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen LARISSA yang minimal melakukan tiga kali perawatan dalam tiga bulan terakhir (Juli – September 2010) sebanyak 177 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*.

Berdasarkan pada beberapa penelitian-penelitian terdahulu maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (2) Apakah kualitas teknis mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (3) Apakah kualitas fungsional mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (4) Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, (5) Apakah persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, (6) Apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 6. Hasil analisis

menunjukkan bahwa dari keenam hipotesis yang diajukan ternyata semuanya didukung.

Hasil dari penelitian diperoleh bahwa : (1) terdapat pengaruh yang positif dari *image* pada persepsi nilai ( $\beta=0,234$ ;  $CR=2,212$ ;  $p=0,027$ , signifikansi  $p<0,05$ ), (2) terdapat pengaruh yang positif dari kualitas teknis pada persepsi nilai ( $\beta=0,174$ ;  $CR=2,003$ ;  $p=0,045$ , signifikansi  $p<0,05$ ), (3) terdapat pengaruh yang positif dari kualitas fungsional pada persepsi nilai ( $\beta=0,148$ ;  $CR=2,060$ ;  $p=0,039$ , signifikansi  $p<0,05$ ), (4) terdapat pengaruh yang positif dari harga pada persepsi nilai ( $\beta=0,351$ ;  $CR=2,098$ ;  $p=0,036$ , signifikansi  $p<0,05$ ), (5) bahwa terdapat pengaruh yang positif dari persepsi nilai pada kepuasan ( $\beta=0,309$ ;  $CR=2,779$ ;  $p=0,005$ , signifikansi  $p<0,05$ ), (6) terdapat pengaruh yang positif dari kepuasan pada loyalitas ( $\beta=0,524$ ;  $CR=5,196$ ;  $p=0,000$ , signifikansi  $p<0,05$ ). maka saran yang dapat diberikan adalah dalam usaha peningkatan loyalitas konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2.9.7 Olivia Setiawan dan Ronald Suryaputra / Amelia (2012)**

Olivia Setiawan dan Ronald Suryaputra / Amelia (2012) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Meningkatkan *Repetitive Buying* Di Alex’s Salon Embong Kenongo Surabaya”. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Service Quality* dan *Customer Relationship Management*. Sedangkan variabel dependennya adalah *Customer Satisfaction* dan *Repetitive Buying*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *Repetitive Buying* di

Alex's Salon Embong Kenongo dengan menggunakan bantuan alat ukur *Service Quality*, *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction*. Teknik analisa yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *Customer Relationship Management* dengan koefisien regresi sebesar 0.400 dan *Service Quality* dengan koefisien regresi sebesar 0.390. Sedangkan *Customer Satisfaction* mempengaruhi tingkat *Repetitive Buying* dengan koefisien regresi sebesar 0.600.

#### **2.9.8 Vita Briliana (2010)**

Vita Briliana (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Quality*, *Customer To Customer Interaction* dan *Service Atmosphere* Terhadap *Satisfaction Firm*.” Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Customer To Customer Interaction* dan *Service Atmosphere*. Sedangkan variabel dependennya adalah *Satisfaction Firm*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, *service atmosphere* dan *customer to customer interaction* pada perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Data dan informasi didapatkan dari hasil survei dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Natasha Skin Care cabang Wijaya Jakarta Selatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, artinya *Service Quality*, *Customer To Customer*



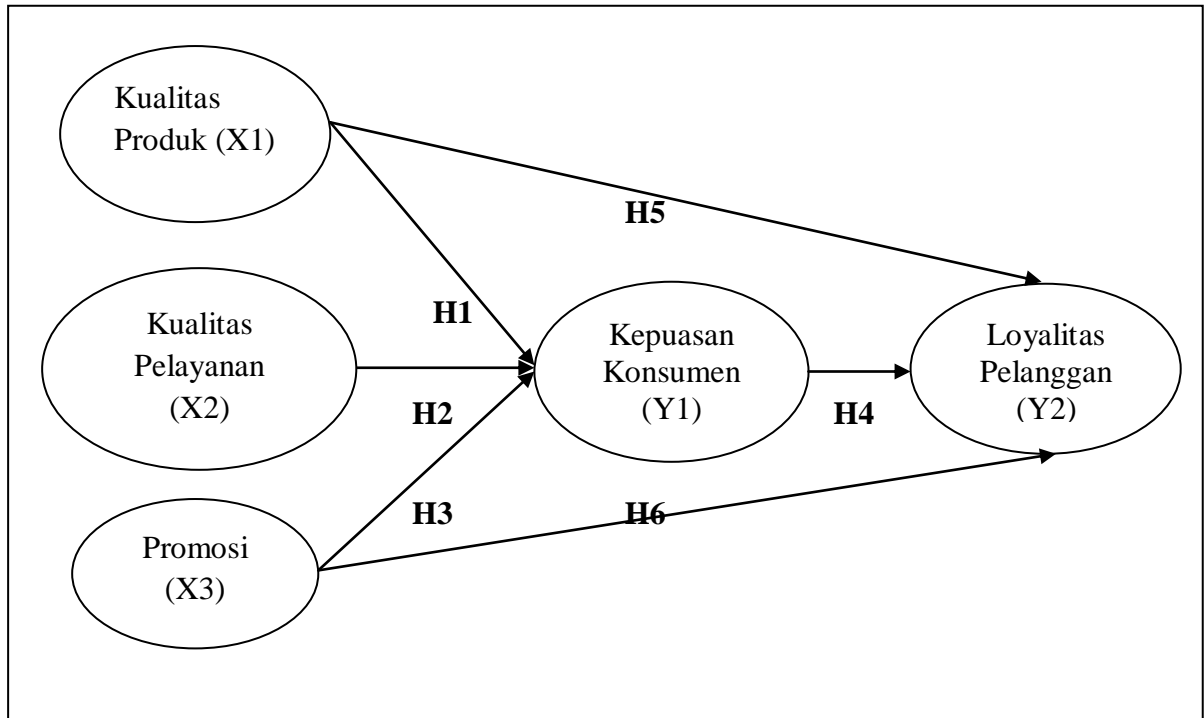
*Interaction* dan *Service Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction Firm* pada pelanggan Natasha Skin Care di cabang Wijaya Jakarta Selatan.

## **2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran teoritis menggambarkan hubungan antara variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini seperti disajikan dalam model gambar berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



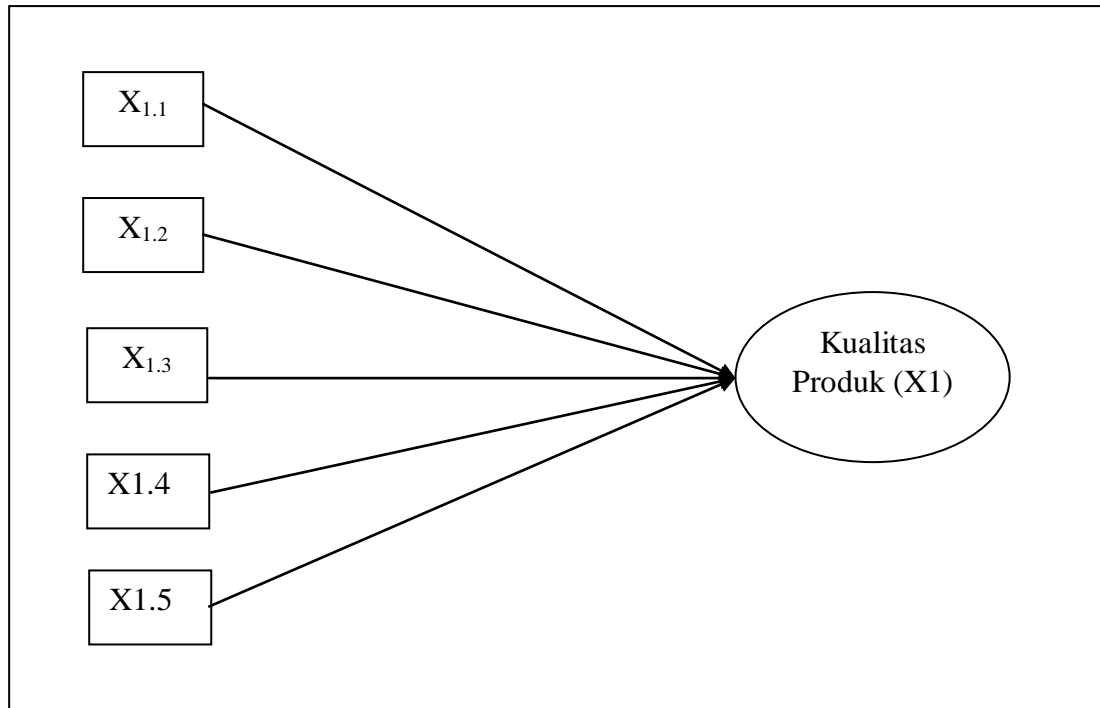
Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

## 2.11 Dimensionalisasi Variabel

### 2.11.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dibentuk oleh lima indikator, yaitu kecocokan dalam pemakaian produk, kandungan bahan baku yang aman pada produk, bebas dari kerusakan/ cacat atau efek samping pemakaian produk, kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen, kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.3 berikut ini :

**Gambar 2.3**  
**Indikator Dari Kualitas Produk**



**Sumber : Wahyuni (2007)**

**Keterangan :**

Kecocohan dalam pemakaian produk ..... X<sub>1.1</sub>

Kandungan bahan baku yang aman pada produk ..... X<sub>1.2</sub>

Bebas dari kerusakan/ cacat atau efek samping pemakaian produk ..... X<sub>1.3</sub>

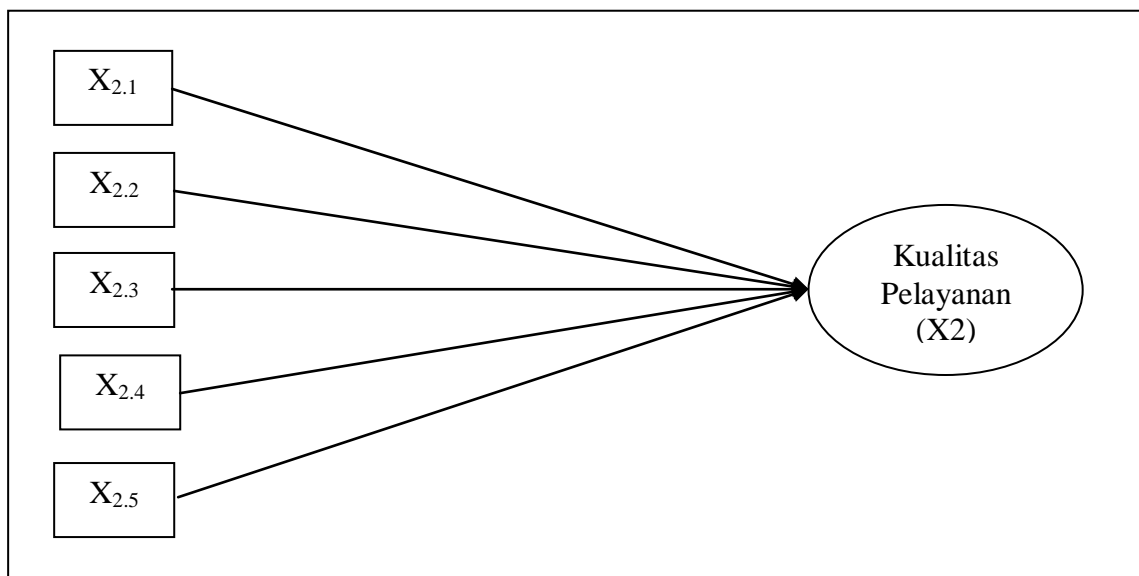
Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen ..... X<sub>1.4</sub>

Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen ..... X<sub>1.5</sub>

### 2.11.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.4 berikut ini :

**Gambar 2.4**  
**Indikator Dari Kualitas Pelayanan**



**Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)**

**Keterangan :**

Berwujud (*Tangible*)..... X<sub>2.1</sub>

Keandalan (*Reliability*) ..... X<sub>2.2</sub>

Ketanggapan (*Responsiveness*) ..... X<sub>2.3</sub>

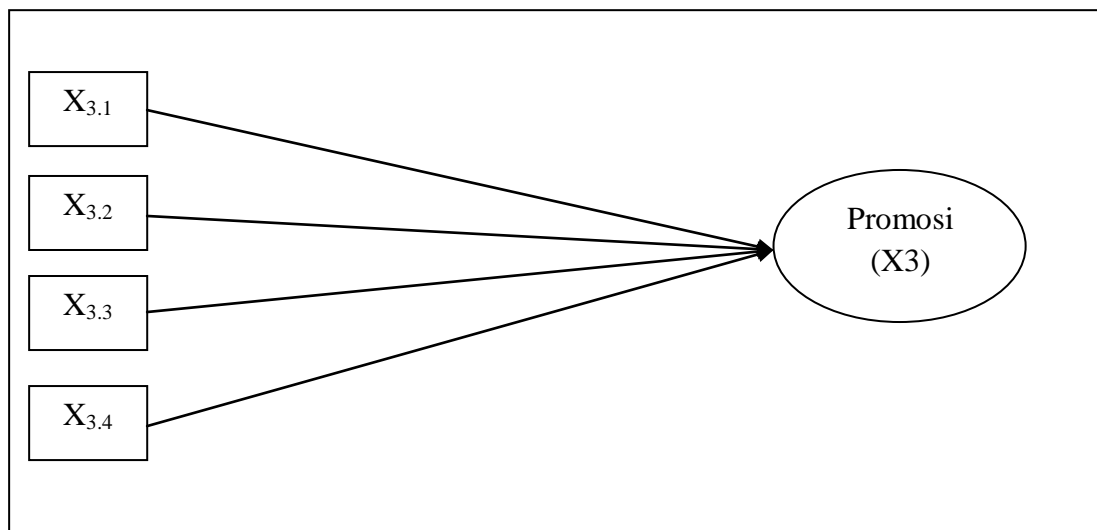
Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) ..... X<sub>2.4</sub>

Empati (*Empathy*)..... X<sub>2.5</sub>

### 2.11.3 Dimensionalisasi Variabel Promosi

Variabel promosi dibentuk oleh empat indikator yaitu *Advertising/* Periklanan, *Personal Selling/* Penjualan Pribadi, *Sales Promotion /*Promosi Penjualan, *Public Relation / Publicity/* Hubungan Masyarakat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.5 berikut ini :

**Gambar 2.5**  
**Indikator Dari Promosi**



**Sumber : Swastha (1990)**

Keterangan :

*Advertising/* Periklanan ..... X<sub>3.1</sub>

*Personal Selling/* Penjualan Pribadi ..... X<sub>3.2</sub>

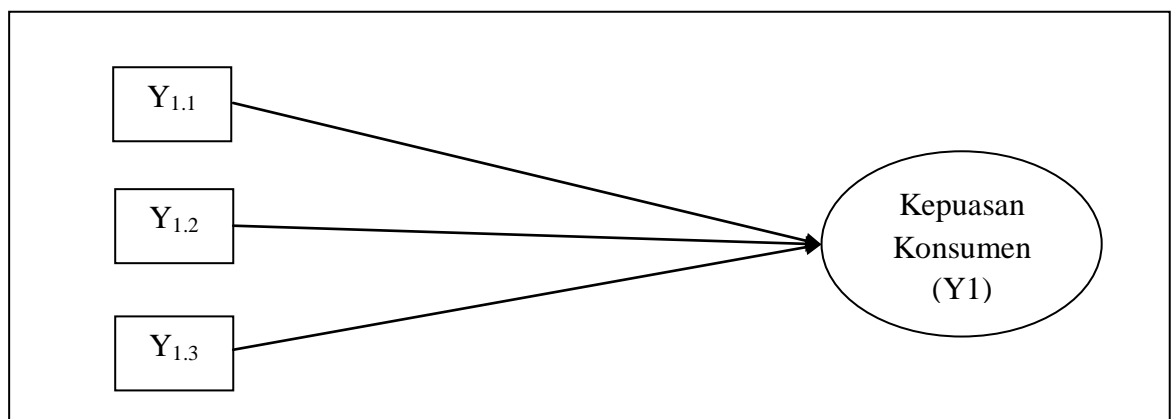
*Sales Promotion /Promosi Penjualan*.....X<sub>3.3</sub>

*Public Relation / Publicity/ Hubungan Masyarakat* ..... X<sub>3.4</sub>

#### 2.11.4 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen dibentuk oleh tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap layanan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.6 berikut ini :

**Gambar 2.6**  
**Indikator Dari Kepuasan Konsumen**



**Sumber : Engel (1995) dan Kotler (1997)**

Keterangan :

Kepuasan terhadap pelayanan .....Y<sub>1.1</sub>

Kepuasan produk yang dihasilkan .....  $Y_{1,2}$

Perbandingan antara harapan dan kenyataan.....  $Y_{1,3}$

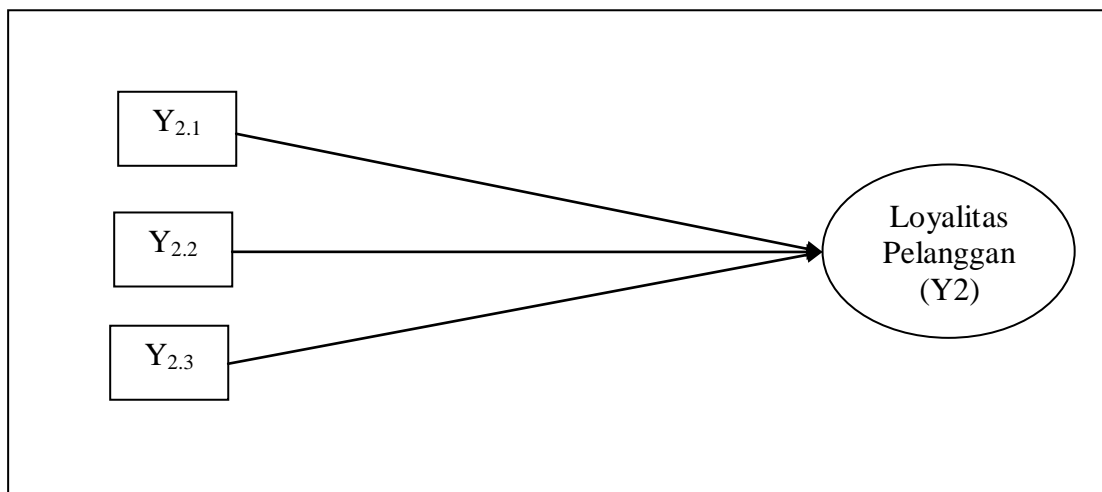
### 2.11.5 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dibentuk oleh tiga variabel yaitu penggunaan ulang layanan, menyebarkan informasi positif kepada pihak lain, dan komitmen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Gambar 2.7 berikut ini :

**Gambar 2.7**

#### **Indikator Dari Variabel Loyalitas Pelanggan**



**Sumber : Selnes (1993) dan Chow dan Hoden (1997)**

Keterangan :

Penggunaan ulang layanan .....  $Y_{2,1}$

Menyebarkan informasi positif.....Y<sub>2,2</sub>

Komitmen.....Y<sub>2,3</sub>

## 2.12 Hipotesis

Menurut Ferdinand (2006) hipotesis merupakan bentuk hubungan konsep yang memiliki tingkat abstraksi paling rendah atau yang paling konkrit. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

H1 : *semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin kuat kepuasan yang dirasakan konsumen.*

H2 : *semakin berkualitas suatu pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.*

H3 : *semakin dapat dibuktikan kebenaran sebuah promosi, maka semakin kuat kepuasan konsumen.*

H4 : *semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.*

H5 : *semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.*

H6 : *semakin baik sebuah promosi maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2004) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ada dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Adapun definisi kedua variabel tersebut sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen ( Y2 ).

2. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y1).

### 3. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Kualitas Pelayanan (X2)
- c. Promosi (X3)

#### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan Konsumen (Y1)	kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan terhadap pelayanan</li> <li>2. Kepuasan produk yang dihasilkan</li> <li>3. Perbandingan antara harapan dan kenyataan</li> </ol>	Kotler dan Keller (2009)

	terhadap ekspektasi mereka.		
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan ulang layanan</li> <li>2. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain</li> <li>3. Komitmen</li> </ol>	Griffin (2002)
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kecocokan dalam pemakaian produk</li> <li>b. Kandungan bahan baku yang aman pada produk</li> <li>c. Bebas dari kerusakan/ cacat atau efek samping pemakaian produk</li> <li>d. Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen</li> <li>e. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen</li> </ol>	Cannon, dkk (2008)
Kualitas Pelayanan (X2)	tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tangible</i>) (fasilitas layanan yang lengkap)</li> <li>2. Keandalan (<i>reliability</i>) (layanan yang baik)</li> <li>3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (pelayanan yang cepat)</li> <li>4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) (kepercayaan konsumen pada jaminan yang di berikan perusahaan)</li> <li>5. Empati (<i>empathy</i>) (penanganan keluhan dengan tuntas)</li> </ol>	Tjiptono (1996)

Promosi (X3)	promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising/</i> Periklanan (iklan dapat dibuktikan kebenarannya)</li> <li>2. <i>Personal Selling/</i> Penjualan Pribadi (tata letak/ruang tunggu yang nyaman)</li> <li>3. <i>Sales Promotion</i> /Promosi Penjualan` (pemberian diskon dan hadiah pada moment tertentu)</li> <li>4. <i>Public Relation / Publicity/</i> Hubungan Masyarakat (penjelasan dari <i>customer service by phone</i> jelas dan mudah dipahami)</li> </ol>	Tjiptono (1997)
--------------	---	--	-----------------

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh

anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti, yaitu minimal sudah pernah menggunakan jasa Larissa Aesthetic Center minimal 2 kali dan berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini dipilih karena responden yang telah melakukan perawatan minimal sebanyak 2 kali dianggap telah menjadi pelanggan setia yang telah sering melakukan perawatan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Menurut Ferdinand (2006), penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi. Hasil ukuran sampel yang ideal yaitu antara 15 sampai 20 variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas. Maka sampel yang dibutuhkan sebanyak  $3 \times 25 = 75$  responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu :

- a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau subjek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet. Selain itu juga data yang diperoleh dari Larissa Aesthetic Center cabang Semarang.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Pernyataan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala dengan internal 1- 10 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kecenderungan setuju lebih kecil, kecenderungan setuju kecil, kecenderungan

setuju, keyakinan setuju, kecenderungan setuju besar, kecenderungan setuju sangat besar, setuju, dan sangat setuju. Sedangkan kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut adalah contoh kategori *agree-disagree scale* pada kuesioner ini:

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Keterangan Skor :**

- a. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
- b. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kecenderungan setuju lebih kecil
- d. Skor 4 untuk jawaban kecenderungan setuju kecil
- e. Skor 5 untuk jawaban kecenderungan setuju
- f. Skor 6 untuk jawaban keyakinan setuju
- g. Skor 7 untuk jawaban kecenderungan setuju besar
- h. Skor 8 untuk jawaban kecenderungan setuju sangat besar
- i. Skor 9 untuk jawaban setuju
- j. Skor 10 untuk jawaban sangat setuju

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, majalah, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dan hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :



Nilai Indeks :  $\{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\} / 10$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam kuesioner, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya sampai F 10 adalah responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam kuesioner.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya. Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 17.0. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. *Editing*

Yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis.

b. *Coding*

Yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban.

c. Tabulasi

Yaitu perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

## **3.6 Uji Kualitas Data**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2013)

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

### **3.7 Uji Model (Uji Asumsi Klasik)**

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2013:160)

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, Untuk menguji apakah data normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas terhadap residual yang dihasilkan. Normalitas data dilakukan dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Jika nilainya lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka data normal (Butar-butur, 2003).

### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10. (Ghozali, 2013)

### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau

tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2013).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2013) :

- a. Jika ada pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun model analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *software SPSS (Statistical Package For Social Science) 17.0*

dengan variabel independen adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3). Berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini (Ghozali, 2013, h.96):

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \mu_0 \dots\dots\dots (2)$$

dan

$$Y2 = \beta_4 Y1 + \mu_1$$

Keterangan :

**Y1 = Kepuasan Konsumen**

**Y2 = Loyalitas Pelanggan**

**$\beta_1 \dots \beta_4$  = koefisien regresi X**

**X1 = Kualitas Produk**

**X2 = Kualitas Pelayanan**

**X3 = Promosi**

**$\mu_0$  = Error**

### **3.9 Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit)**

#### **3.9.1 Uji Statistika Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan

nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

**Hipotesis diterima apabila**

$$t > t (\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

$$t < - t (\alpha/2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} < \alpha (0,05)$$

**Hipotesis ditolak apabila**

$$t < t (\alpha / 2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$

$$t > - t (\alpha / 2 ; n - k) \text{ atau sig - prob} > \alpha (0,05)$$

### 3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

### 3.10 Uji Pengaruh Mediasi/ Intervening

Menurut Ghozali (2013) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian mediasi dapat dilakukan dengan prosedur



yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel langsung independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X – M (a) dengan X – M (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien a dan b dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan :

a = nilai a pada hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

b = nilai b pada hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Sa = *standard error* dari hasil regresi variabel independen ke variabel intervening.

Sb = *standard error* dari hasil regresi variabel intervening ke variabel dependen.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Ghozali (2013) mengatakan nilai hitung dibandingkan dengan nilai t tabel.

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi mediasi.

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Pada bab ini akan di bahas mengenai data yang diperoleh dari penelitian dan pengujian hipotesis. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan di lakukan terhadap konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Jumlah responden yang di jadikan subjek penelitian adalah 75 orang. Dengan menggunakan kuisisioner dalam mendapatkan data penelitian. Bagian pertama berisi mengenai identitas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang berisi mengenai: nama, alamat, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran per bulan serta kuisisioner penyaring berupa pertanyaan mengenai jenis perawatan yang pernah di lakukan di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan dari 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas pelanggan.

#### 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kebutuhan akan perawatan kulit tidak hanya dilakukan oleh wanita saja, namun jaman sekarang banyak pria yang melakukan perawatan di klinik-klinik kecantikan. Dengan demikian perawatan kecantikan sepertinya tidak selalu melihat jenis kelamin. Berikut adalah perincian responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	71	94,64%
2	Laki-laki	4	5,33%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data Primer Diolah, 2014**

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang didominasi oleh perempuan sebesar 71 orang atau 94,67% responden dan laki-laki berjumlah 4 orang atau 5,33% responden. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa perempuan sepertinya lebih menyukai perawatan di klinik kecantikan dibandingkan dengan laki-laki.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, komposisi responden menurut aspek usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Kategori Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	18-23 tahun	40	53%
2	24-30 tahun	21	28%
3	31-40 tahun	12	16%
4	40-50 tahun	2	3%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 18 – 23 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 53%, diikuti dengan usia responden antara 24 – 30 tahun sebanyak 21 orang atau 28%. Umur responden yang paling sedikit adalah antara umur 40-50 tahun yang hanya 2 responden atau 3%. Dari data tersebut diketahui bahwa responden yang berusia muda cenderung lebih banyak melakukan perawatan di klinik kecantikan.

#### **4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan seringkali menuntut seorang konsumen untuk melakukan berbagai perawatan kecantikan. Jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Kategori Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pengusaha	2	3%
2	Pegawai Swasta	23	31%
3	Pegawai Negeri	9	12%
4	Mahasiswa/Pelajar	32	43%
5	Ibu Rumah Tangga	5	7%
6	Profesional	1	1%
7	Pegawai BUMD	1	1%
8	Polri	1	1%
9	BUMN	1	1%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas sebanyak 32 orang atau 43% responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Dan 23 responden atau 31% bekerja sebagai pegawai swasta, 9 orang atau 12% bekerja sebagai pegawai negeri. Kondisi demikian menunjukkan bahwa konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sebagian besar sudah bekerja atau sedang kuliah.

#### **4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan seringkali berkaitan dengan pekerjaan dan juga berkaitan dengan kemampuan pembelian suatu produk. Distribusi pendapatan responden adalah :

**Tabel 4.4**  
**Kategori Pendapatan Responden**

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	≤ Rp 999.999	19	25%
2	Rp. 1000.000- Rp. 1.999.999	26	35%
3	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999	13	17%
4	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.999	7	9%
5	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.999	3	4%
6	≥ Rp. 5.000.000	7	9%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 di atas sebanyak 26 orang atau 35% memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000-Rp. 1.999.999 per bulan. Sedangkan sebanyak 19 responden atau 25% memiliki pendapatan kurang dari Rp. 999.000 per bulan.

#### 4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran seringkali juga berkaitan dengan pekerjaan dan juga berkaitan dengan kemampuan pembelian suatu produk. Distribusi pengeluaran responden adalah:

**Tabel 4.5**  
**Kategori Pengeluaran Responden**

No.	Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1	≤ Rp 999.999	29	39%
2	Rp. 1000.000- Rp. 1.999.999	27	36%
3	Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999	8	11%

4	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.999	5	7%
5	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.999	4	5%
6	≥ Rp. 5.000.000	2	3%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 di atas sebanyak 29 orang atau 39% sebagai proporsi terbanyak memiliki pengeluaran kurang dari Rp. 999.999 per bulan. Kemudian sebanyak 27 orang atau 36% responden memiliki pengeluaran antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999.

#### **4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Perawatan Kecantikan yang Digunakan**

Distribusi responden berdasarkan jenis perawatan kecantikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Kategori Perawatan Kecantikan Pilihan Responden**

<b>No.</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
1	Facial	28	37%
2	Hair Treatment	4	5%
3	Body Treatment	2	3%
4	Facial dan Produk	34	45%
5	Hair Treatment dan Produk	5	7%
6	Body Treatment dan Produk	1	1%
7	Hanya Memakai Produk Saja	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 di atas sebanyak 28 orang atau 37% responden memilih melakukan perawatan kecantikan facial. Facial merupakan perawatan kecantikan yang paling diminati dari beberapa perawatan kecantikan yang ditawarkan dan diikuti sebanyak 4 orang atau 5% responden memilih untuk melakukan perawatan rambut di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Data Deskriptif**

Pada bagian ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban terhadap seluruh konsep yang diukur. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor minimal 1 dan maksimal 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai indeks} : \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)\} / 10$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam kuesioner.



F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam kuesioner.

Dan seterusnya sampai F 10 adalah responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam kuesioner. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol, tetapi dimulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 10. Maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks. Rentang tersebut akan digunakan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut :

10.00 – 40 = Rendah

40.01 – 70 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini ada 20 pertanyaan, dimana terdapat 5 pertanyaan pada variabel kualitas produk, 5 pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, 4 pertanyaan pada variabel promosi, 3 pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen, dan 3 pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan.

#### 4.2.1.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel kualitas produk dari produk klinik kecantikan berdasarkan penilaian dari responden mengenai kualitas produk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

#### Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kualitas Produk 1	0	0	0	0	6	5	12	29	18	5	588	58,8
Kualitas Produk 2	1	0	0	0	4	5	21	24	17	3	381	38,1
Kualitas Produk 3	0	0	3	2	7	12	15	20	11	5	538	53,8
Kualitas Produk 4	0	0	0	1	7	8	26	20	12	1	547	54,7
Kualitas Produk 5	0	0	0	0	6	11	16	28	12	2	560	56
<b>Rata-rata</b>											<b>522,8</b>	<b>52,28</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sedang terhadap kualitas produk yaitu dengan skor rata-rata **52,28%**. Artinya tanggapan responden selama menggunakan produk Larissa Aesthetic Center cabang Semarang adalah “**sedang**”, mereka belum merasakan manfaat yang maksimal dari pemakaian produk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang, namun juga tidak merasa kecewa. Penilaian subyektif pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang tampaknya didukung oleh pengalaman mereka

terhadap kualitas produk yang mereka rasakan setelah melakukan berbagai *treatment* dan produk yang telah dianjurkan. Kecocokan dalam pemakaian produk yang menjadi pengamatan paling besar dari konsumen, karena pemakaian produk yang tidak memberikan efek samping pada kulit konsumen.

Beberapa alasan atau jawaban yang diberikan oleh responden sebagai penguat atas jawaban yang diberikan.

**Tabel 4.8**

**Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Produk**

<b>Indikator</b>	<b>Temuan Peneliti – Persepsi Resonden</b>
Kecocokan dalam pemakaian produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang cocok : krim pagi dan krim malam cocok dengan jenis kulit konsumen, <i>acne lotion</i>, bedak tabur</li> <li>• <i>Treatment</i> yang cocok: <i>tea tree packet</i>, <i>mezo acne</i>, <i>grean tea facial</i>, <i>hair mask</i>, <i>hair spa</i>, <i>facial treatment</i>, <i>organic facial</i></li> </ul>
Kandungan bahan baku yang aman pada produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk <i>facial</i> : bahan alami (rempah-rempah), ekstrak buah, sayuran, dan sedikit kimia, bahan organik</li> <li>• Untuk <i>hair treatment</i> : lidah buaya, gingseng</li> </ul>
Bebas dari kerusakan/cacat atau efek samping pemakaian produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wajah terasa panas</li> <li>• Kulit mengelupas dan terasa perih</li> <li>• Apabila salah dalam pemakaian krim, kulit terasa lebih kering dan saat <i>facial</i> di hidung menjadi lecet</li> <li>• Jika pemakaian produk tidak rutin kulitnya berasa kering, kusam dan timbul jerawat</li> </ul>
Kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk <i>facial treatment</i>: kulit menjadi bersih dan halus, tidak kusam, jerawat berkurang secara berkala, bekas jerawat berkurang, minyak pada wajah berkurang, kulit menjadi lebih cerah namun tidak terlalu putih</li> <li>• Kurang merasakan hasil yang signifikan</li> <li>• Untuk <i>hair treatment</i> : rontok berkurang</li> </ul>
Kemampuan memenuhi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varian <i>facial treatment</i></li> </ul>

kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan akan nutrisi kulit terpenuhi</li> <li>• Kebutuhan kan menjaga kebersihan kulit terpenuhi</li> </ul>
--------------------	--

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

#### 4.2.1.2 Deskripsi variabel Kualitas Pelayanan

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan mungkin saja berbeda pada setiap orang. Kadang orang merasa puas terhadap kualitas pelayanan jika ia mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Kadang juga orang tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan menyampaikan keluhan terhadap ketidakpuasannya. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Frekuensi Jawaban variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kualitas pelayanan 1	0	0	0	0	4	10	14	33	11	3	571	57,1
Kualitas pelayanan 2	0	1	0	1	8	9	9	24	19	4	566	56,6
Kualitas pelayanan 3	0	1	1	1	9	11	14	20	16	2	542	54,2
Kualitas pelayanan 4	0	0	0	0	6	12	23	23	7	2	530	53
Kualitas pelayanan 5	0	1	0	1	7	11	23	16	13	3	543	54,3
<b>Rata-rata</b>											<b>550,4</b>	<b>55,04</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sedang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang

Semarang yaitu dengan skor rata-rata **55,04%**. Artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang memiliki nilai yang “**sedang**”, mereka belum merasakan layanan yang maksimal dari karyawan di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang, namun juga tidak merasa kecewa. Penilaian subyektif pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang tampaknya didukung oleh pengalaman mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang saat mereka mengunjungi gerai Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Berwujud/*Tangible* berupa fasilitas layanan yang lengkap menjadi pengamatan paling besar dari konsumen.

Beberapa alasan atau jawaban yang diberikan oleh responden sebagai penguat atas jawaban yang diberikan.

**Tabel 4.10**

**Jawaban Terbuka atas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Temuan Peneliti – Persepsi Resonden</b>
Berwujud ( <i>Tangible</i> ) fasilitas layanan yang lengkap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas yang ada : sofa, kamar mandi, tempat ibadah, ruang perawatan, loker, ruang ganti, snack, ruang konsultasi</li> <li>• Yang perlu ditambahkan : <i>free wifi</i>, jumlah <i>customer service</i>, tempat <i>charger handphone</i>, musholla untuk laki-laki, dan tempat parkir diperluas, cafe mini, tissue toilet, ruang ganti ditambah</li> </ul>
Keandalan ( <i>reliability</i> ) Layanan yang baik dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanannya ramah, sudah sesuai dengan prosedur (senyum, sapa, salam)</li> </ul>

tepat	
Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )  Pelayanan yang cepat dan tepat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lama menunggu : 15 menit hingga 1 jam</li> <li>• Kesan dalam menunggu : lelah, bosan, merasa pegal kalau tidak ada kursi untuk menunggu</li> </ul>
Jaminan dan Kepastian ( <i>assurance</i> )  Kepercayaan konsumen pada jaminan yang diberikan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjelasan tentang manfaat <i>treatment</i> dan produk yang diberikan cukup meyakinkan dan menjelaskan kalau masih menyertakan rempah alami dalam <i>treatment</i></li> <li>• Dianjurkan untuk memakai krim iritasi saat terjadi kerusakan kulit saat pemakaian produk</li> <li>• Konsumen diberikan pengarahan dan saran</li> </ul>
Empati ( <i>empathy</i> )  Penanganan keluhan yang cepat dan tuntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan hanya menawarkan produk perawatan tanpa memberikan solusi</li> <li>• Pemberian solusi kurang cepat</li> <li>• Yang perlu diperbaiki : karyawan harus lebih sabar dan ramah, saat melakukan perawatan terapist harus lebih peka terhadap konsumen, terapist harus selalu mengawasi konsumen dan jangan ngobrol sendiri, diberikan pelatihan yang lebih untuk <i>terapist</i>, karaywan lebih responsif lagi</li> </ul>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

#### 4.2.1.3 Deskripsi Variabel Promosi

Penilaian dari masing-masing indikator dihitung dari jawaban pada kuesioner ini. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11 dibawah ini, yaitu :

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Promosi**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Promosi 1	0	1	0	1	9	8	22	13	14	7	553	55,3
Promosi 2	1	1	0	6	11	9	15	20	11	1	510	51
Promosi 3	0	1	3	3	10	6	16	21	15	0	524	52,4
Promosi 4	1	0	1	1	8	7	11	21	20	5	565	56,5
<b>Rata-rata</b>											<b>538</b>	<b>54,72</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100 memiliki indeks terbesar sebesar **54,72%** yang berarti promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dinilai “**sedang**” di mata konsumen. Nilai indikator *public relation* ( $X_{3,4}$ ) memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya yaitu 56,5%. Sedangkan indikator *personal selling*/penjualan pribadi ( $X_{3,2}$ ) memiliki nilai terendah yaitu sebesar 51, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator di atas dapat dijadikan tolak ukur dari variabel Promosi.

Beberapa alasan atau jawaban yang diberikan oleh responden sebagai penguat atas jawaban yang diberikan.

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Terbuka atas Variabel Promosi**

Indikator	Temuan Peneliti – Persepsi Resonden
<i>Advertising</i> /Periklanan (iklan dapat dibuktikan kebenarannya)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen tidak pernah merasa tertipu dengan iklan yang diadakan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada pelanggan yang kecewa karena dalam iklan tertulis diskon 15% tetapi sebenarnya hanya diskon 10%</li> <li>• Ada pelanggan yang belum pernah melihat iklan yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang</li> </ul>
<i>Personal Selling</i> /Penjualan Pribadi (tata letak/ruang tunggu yang nyaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang tunggu sudah cukup nyaman, namun kurang luas, kursi kurang banyak</li> <li>• Kursi sofa perlu ditambahkan agar konsumen lebih nyaman dalam menunggu</li> <li>• Ruang <i>treatment</i> kurang luas</li> </ul>
<i>Sales Promotion</i> /Promosi Penjualan (pemberian diskon dan hadiah pada moment tertentu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering mengadakan diskon</li> <li>• HUT ulang tahun Larissa (Gebyar Larissa)</li> <li>• Hari natal</li> <li>• Tahun baru</li> <li>• Hari Valentine</li> <li>• Masih ada sebagian pelanggan yang belum menyadari adanya promosi penjualan</li> <li>• Perlu diberikan diskon untuk pembelian produk (krim)</li> </ul>
<i>Public Relation/Publicity</i> /Hubungan Masyarakat (penjelasan dari <i>customer service by phone</i> jelas dan mudah dipahami)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer service</i> selalu menjawab telepon dari pelanggan dengan ramah</li> <li>• <i>Customer service</i> selalu menjelaskan pertanyaan <i>customer</i> dengan jelas</li> <li>• Misalnya : memberitahu jadwal dokter</li> </ul>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

#### 4.2.1.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan konsumen dan kenyataan yang mereka terima. Konsumen akan merasa puas apabila harapan akan produk tersebut sesuai dengan harapan atau melebihi harapan mereka. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :



**Tabel 4.13**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kepuasan Konsumen 1	0	0	0	1	4	7	23	16	19	5	576	57,6
Kepuasan Konsumen 2	0	0	0	0	4	9	19	20	17	6	580	58
Kepuasan Konsumen 3	0	0	1	0	6	8	24	20	10	6	559	55,9
<b>Rata-rata</b>											<b>571,7</b>	<b>57,17</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tanggapan responden sebagaimana pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang sedang terhadap promosi yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yaitu dengan skor rata-rata **57,17%**. Artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh karyawan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang memiliki nilai yang “**sedang**”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden dapat merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian barang dan setelah menggunakan jasa Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Beberapa alasan atau jawaban yang diberikan oleh responden sebagai penguat atas jawaban yang diberikan.

**Tabel 4.14**  
**Jawaban Terbuka atas Variabel Kepuasan Konsumen**

Indikator	Temuan Peneliti – Persepsi Resonden
Kepuasan terhadap	• Layanan dalam melakukan transaksi pembayaran

pelayanan	<p>cepat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil perawatan cukup memuaskan</li> <li>• <i>Customer service</i> cukup ramah</li> <li>• Saat melakukan perawatan <i>terapist</i> berbicara sendiri, tidak terlalu memperhatikan pelanggan</li> </ul>
Kepuasan produk yang dihasilkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemakaian produk di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang tidak membuat ketergantungan</li> <li>• Produk <i>body lotion</i> nya lembut dan nyaman di kulit</li> <li>• Adapula konsumen yang merasakan iritasi seperti kulit terasa perih dan mengelupas, merah-merah</li> <li>• Lotion jerawatnya membuat jerawat kering dan mengelupas</li> </ul>
Perbandingan antara harapan dan kenyataan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yang sudah sesuai harapan: loker penyimpanan tas sudah aman</li> <li>• Yang belum sesuai harapan: saat melakukan perawatan sesama karyawan saling ngobrol, masker belum kering namun sudah diangkat, pijatan kurang lama, sudah perawatan 5 tahun tetapi belum mendapatkan hasil yang diharapkan, menunggu terlalu lama, hasil <i>facial</i> terkadang kurang bersih.</li> </ul>

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

#### 4.2.1.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu barang atau jasa tertentu. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Frekuensi Jawaban Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Loyalitas pelanggan 1	0	0	0	1	7	6	16	15	19	11	588	58,8
Loyalitas pelanggan 2	0	0	0	0	3	6	12	24	20	10	607	60,7

Loyalitas pelanggan 3	0	0	1	1	3	5	13	12	21	19	618	61,8
<b>Rata-rata</b>											<b>604,34</b>	<b>60,44</b>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Dari Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian cukup baik atas item-item kuesioner variabel Loyalitas Pelanggan. Rata-rata skor jawaban untuk variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh sebesar **60,44%** yang berada dalam kategori “**sedang**”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjadi loyal setelah menggunakan jasa Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Beberapa alasan atau jawaban yang diberikan oleh responden sebagai penguat atas jawaban yang diberikan.

**Tabel 4.16**

**Jawaban Terbuka atas Variabel Loyalitas Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>Temuan Peneliti – Persepsi Resonden</b>
Penggunaan ulang layanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan produknya alami</li> <li>• Tidak membuat kulit menjadi ketergantungan</li> <li>• Terdapat berbagai macam <i>treatment</i> perawatan kecantikan, dimulai dari perawatan rambut, wajah (<i>facial</i>), hingga tubuh (<i>spa</i>)</li> <li>• Tidak ada efek samping, seperti muka merah-merah dan mengelupas</li> <li>• Benar-benar menggunakan bahan alami seperti lidah buaya dan gingseng untuk perawatan rambut (<i>hair spa</i>)</li> </ul>
Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayoo perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang, murah dan tidak membuat ketergantungan</li> <li>• Dapat melakukan tiga perawatan kecantikan sekaligus, yaitu perawatan rambut, muka dan tubuh.</li> <li>• Pakailah produk alami tanpa efek samping, hanya</li> </ul>

	di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.
Komitmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harganya terjangkau</li> <li>• Kecocokan dan kenyamanan dengan pemakaian produk dan pelayanan yang diberikan</li> <li>• Jerawat berkurang</li> </ul>

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

#### **4.2.2 Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner layak atau sah untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 17.0, dengan sampel yang digunakan sebesar 75 responden pada masing-masing indikator di tiap variabelnya.

##### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Cara mengukur validitas dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat di tunjukan pada Tabel 4.17 berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel / Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	0,827	0,227	Valid
	- Indikator 2	0,853	0,227	Valid
	- Indikator 3	0,842	0,227	Valid
	- Indikator 4	0,763	0,227	Valid
	- Indikator 5	0,752	0,227	Valid
2	Kualitas Pelayanan			
	- Indikator 1	0,722	0,227	Valid
	- Indikator 2	0,761	0,227	Valid
	- Indikator 3	0,776	0,227	Valid
	- Indikator 4	0,693	0,227	Valid
	- Indikator 5	0,766	0,227	Valid
3	Promosi			
	- Indikator 1	0,778	0,227	Valid
	- Indikator 2	0,740	0,227	Valid
	- Indikator 3	0,747	0,227	Valid
	- Indikator 4	0,677	0,227	Valid
4	Kepuasan Konsumen			
	- Indikator 1	0,808	0,227	Valid
	- Indikator 2	0,878	0,227	Valid
	- Indikator 3	0,870	0,227	Valid
5	Loyalitas Pelanggan			
	- Indikator 1	0,891	0,227	Valid
	- Indikator 2	0,838	0,227	Valid
	- Indikator 3	0,908	0,227	Valid

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai

koefisien korelasi yang lebih *besar* dari  $r_{\text{tabel}} = 0,227$  (nilai  $r_{\text{tabel}}$  untuk  $n=75$ ).

Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2013). Maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standard $\alpha$	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,861	0.700	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,794	0.700	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,715	0.700	Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ )	0,810	0.700	Reliabel
Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )	0,851	0.700	Reliabel

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Dari Tabel 4.18 diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk lebih besar dari 0,700 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk tersebut reliabel atau handal.

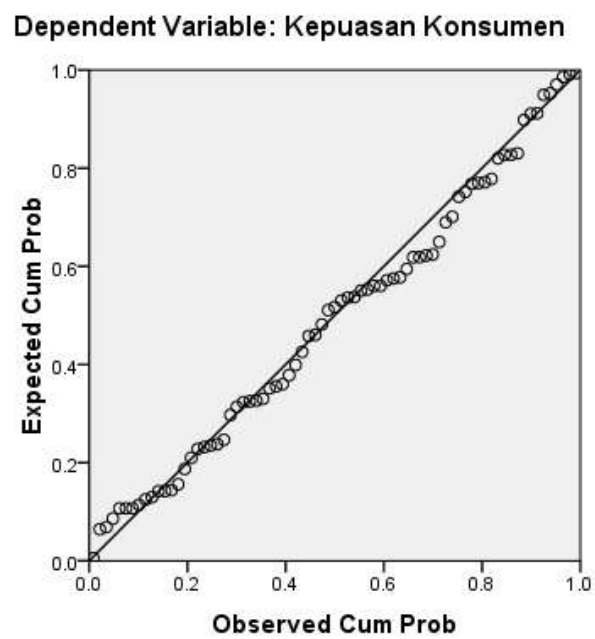
### 4.2.3 Uji Model / Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 buah model regresi linier. Model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya asumsi klasik. Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisa yang digunakan, yaitu model regresi. Persamaan regresi akan baik apabila memenuhi pengujian terhadap normalitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat atau variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

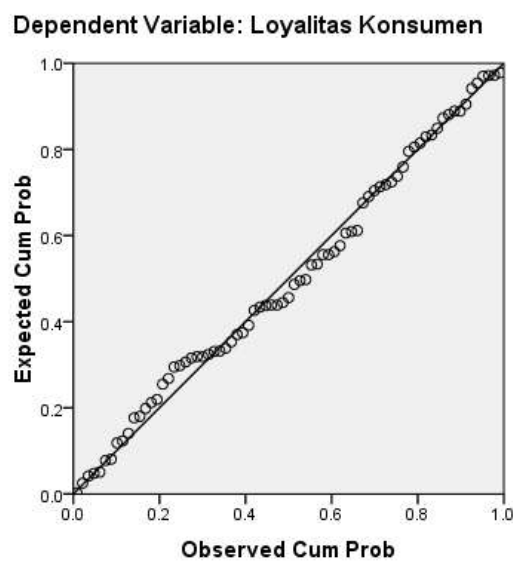
Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 4.1****Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas) Model 1  
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap  
Kepuasan Konsumen****Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Sumber : Data primer yang diolah, 2014**



**Gambar 4.2**  
**Grafik Normal Plot (Uji Asumsi Normalitas) Model 2**  
**Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan**

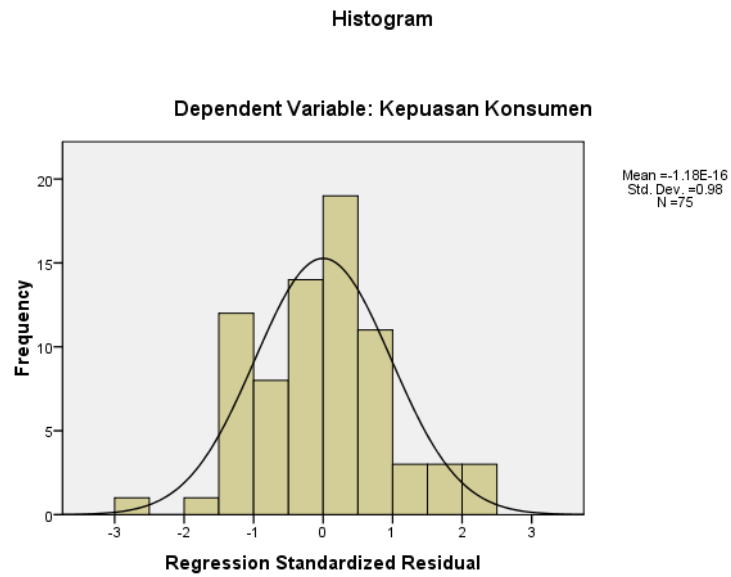
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

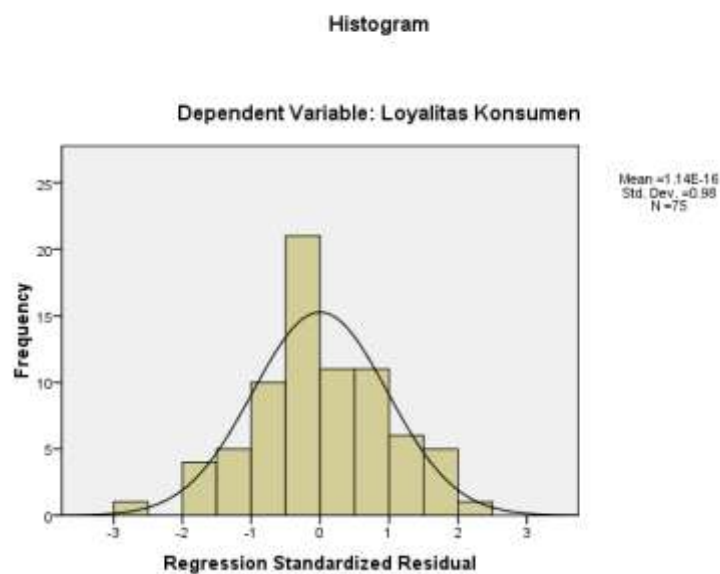
Dengan melihat tampilan pada grafik normal probability plot Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas data dari hasil jawaban responden tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan adalah menyebar diantara garis diagonal yang mengikuti garis normalitas. Sedangkan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.3**  
**Histogram Model 1**  
**Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen**



**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

**Gambar 4.4**  
**Histogram Model 2**  
**Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan**



**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Berdasarkan tampilan histogram pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dan berbentuk simetris, tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu normalitas data juga dapat dilihat dari nilai Shapiro-Wilk.

Hipotesis dalam uji kenormalan data adalah sebagai berikut:

$H_0$  : sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima

Hasil uji normalitas Shapiro Wilk menggunakan analisis SPSS 17.0 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual - 1	.080	75	.200 <sup>*</sup>	.981	75	.323
Unstandardized Residual - 2	.064	75	.200 <sup>*</sup>	.988	75	.686

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian normalitas dengan uji Saphiro Wilk mendapatkan nilai signifikansi pada kedua model lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kedua model memiliki residual yang berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan

menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2013). Hasil pengujian uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

**Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0.763	1.310	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.471	2.122	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.528	1.894	Tidak terjadi multikolinieritas

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

**Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas produk	0.626	1.599	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi	0.606	1.651	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0.441	2.268	Tidak terjadi Multikolinieritas

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

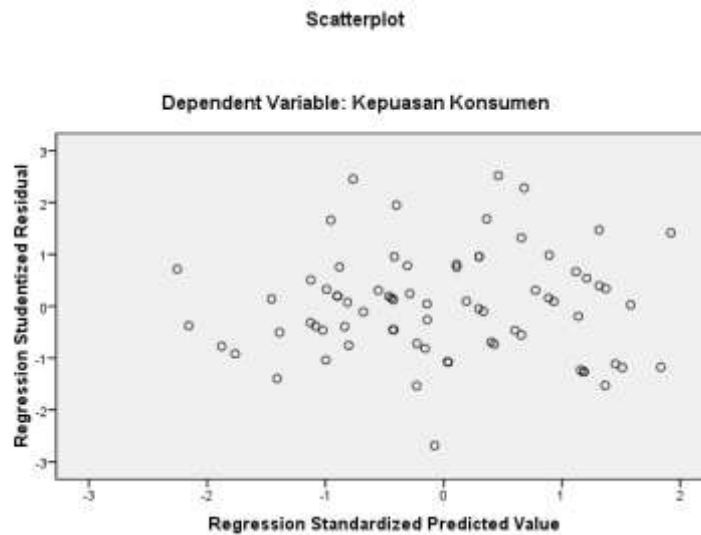
Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan, nilai tolerance variabel independen di atas 0,1 sementara nilai VIF yang didapat di bawah 10, dengan demikian diantara variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini berarti tidak terdapat asumsi multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

#### **4.2.3.1 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

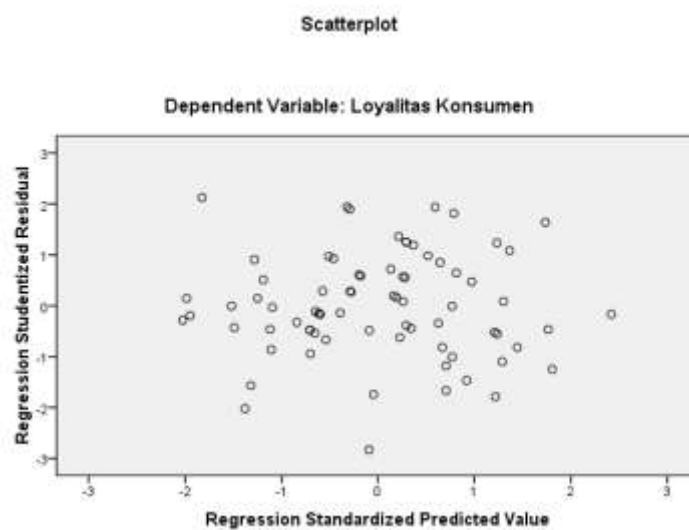
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik *scatterplot* tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1**  
**Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen**



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2**  
**Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan**



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari grafik *Scatterplot* terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka *tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas*. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas, sehingga penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah

### **4.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen, serta pengaruh variabel intervening kepuasan konsumen terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Adapun hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

### **4.4 Uji Hipotesis (Uji Goodness of Fit)**

#### **4.4.1 Uji t**

Pengujian terhadap keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau



probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2013).

Hasil dari uji t diperoleh dari *Standardized Coefficient* Beta yang merupakan nilai standardisasi nilai dari data asli, dimana data yang diperoleh oleh peneliti berasal dari hasil kuesioner. Sedangkan *Unstandardized Coefficient* biasanya digunakan apabila peneliti menggunakan nilai data asli, sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 4.23 berikut ini :

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji t Model 1**

**Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.002	.065		.026	.980
Kualitas Produk	.317	.079	.320	4.004	.000
Kualitas Pelayanan	.443	.100	.449	4.414	.000
Promosi	.198	.095	.200	2.086	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Dari Tabel 4.22 dapat dijelaskan nilai probabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 4,004 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf

signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti  $H_1$  diterima.

2. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y1) sebesar 4,414 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti  $H_2$  diterima
3. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,086 dan nilai probabilitas sebesar 0,041 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berarti terletak pada daerah  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti  $H_3$  diterima.

Dari hasil output pada *Standardized Coefficient* Beta diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,320 X_1 + 0,449 X_2 + 0,200 X_3$$

Dimana :

Y1 = Kepuasan Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Promosi

Dengan menggunakan persamaan regresi berganda tersebut diatas, dijelaskan sebagai berikut :

1.  $\beta_1 = 0,320 \rightarrow \beta_1$  atau variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y1) berarti bahwa kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Semarang juga akan meningkat.
2.  $\beta_2 = 0,449 \rightarrow \beta_2$  atau variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1) berarti bahwa kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Semarang juga akan meningkat.
3.  $\beta_3 = 0,200 \rightarrow \beta_3$  atau variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y1) berarti bahwa promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Semarang juga akan meningkat.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji t Model 2**  
**Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.004	.073		-.059	.953
Kualitas Produk	.089	.098	.090	.912	.365
Promosi	-.023	.099	-.024	-.235	.815
Kepuasan Konsumen	.714	.118	.711	6.066	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Dari Tabel 4.23 dapat dijelaskan nilai probabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 6,066 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada  $H_a$  diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini berarti  $H_4$  diterima.
5. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 0,912 dan nilai probabilitas sebesar 0,365 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_a$  ditolak,

sehingga secara parsial kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini berarti H5 ditolak.

6. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar -0,235 dan nilai probabilitas sebesar 0,815 lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada  $H_a$  ditolak, sehingga secara parsial promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini berarti H6 ditolak.

Dari hasil output pada *Standardized Coefficient* Beta diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,090 X_1 - 0,024 X_3 + 0,711 X_4$$

Dimana :

Y2 = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

X4 = Kepuasan Konsumen

Dengan menggunakan persamaan regresi berganda tersebut diatas, dijelaskan sebagai berikut :

1.  $\beta_1 = 0,090 \rightarrow \beta_1$  atau variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) berarti bahwa kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Semarang juga akan meningkat.

2.  $\beta_3 = -0,024 \rightarrow \beta_3$  atau variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) berarti bahwa promosi ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Semarang akan menurun.
3.  $\beta_4 = 0,711 \rightarrow \beta_4$  atau variabel kepuasan konsumen (Y1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan (Y2) berarti bahwa kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

#### 4.4.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila F hitung  $>$  F tabel dan apabila tingkat signifikansi  $<$   $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila F hitung  $<$  F tabel dan apabila tingkat signifikansi  $>$   $\alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.24**  
**Output Uji Anova Model 1**  
**Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.713	3	14.238	44.741	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.594	71	.318		
	Total	65.307	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Tabel 4.24 hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 44,741 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, artinya variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Anova Model 2**  
**Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.521	3	12.507	31.340	.000 <sup>a</sup>
	Residual	28.334	71	.399		
	Total	65.855	74			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Tabel 4.25 hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan sebesar 31,340 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05, artinya variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Promosi, secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

#### **4.4.3 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dengan output sebagai berikut:



**Tabel 4.26**  
**Output Koefisien Determinasi Model 1**  
**Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap**  
**Kepuasan Konsumen**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.639	.5641132

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data primer yang diolah, 2014**

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada Tabel 4.26 diatas dapat didapatkan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,639. Hal ini berarti bahwa variabel promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 63,9% dalam menerangkan penggunaan Kepuasan Konsumen (Y1). Sedangkan faktor lain memiliki kontribusi sebesar (100% - 63,9%) = 36,1%, dapat dijelaskan oleh variabel yang lain selain variabel yang diteliti.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model 2**  
**Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.552	.6317207

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber : Data primer yang Diolah, 2014**

Sedangkan hasil perhitungan pada Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,552. Hal ini berarti 55,2% loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan, dan sisanya (100% - 55,2%) = 44,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.4 Menghitung R Total

##### 1. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.639	.5641132

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber :Data Primer Diolah, 2014**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.002	.065		.026	.980		
	Kualitas Produk	.317	.079	.320	4.004	.000	.763	1.310
	Kualitas Pelayanan	.443	.100	.449	4.414	.000	.471	2.122
	Promosi	.198	.095	.200	2.086	.041	.528	1.894

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber :Data Primer Diolah, 2014**

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,654} = \sqrt{0,346} = 0,588$$

## 2. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.552	.6317207

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Sumber :Data Primer Diolah, 2014**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.004	.073		-.059	.953		
	Kualitas Produk	.089	.098	.090	.912	.365	.626	1.599
	Promosi	-.023	.099	-.024	-.235	.815	.606	1.651
	Kepuasan Konsumen	.714	.118	.711	6.066	.000	.441	2.268

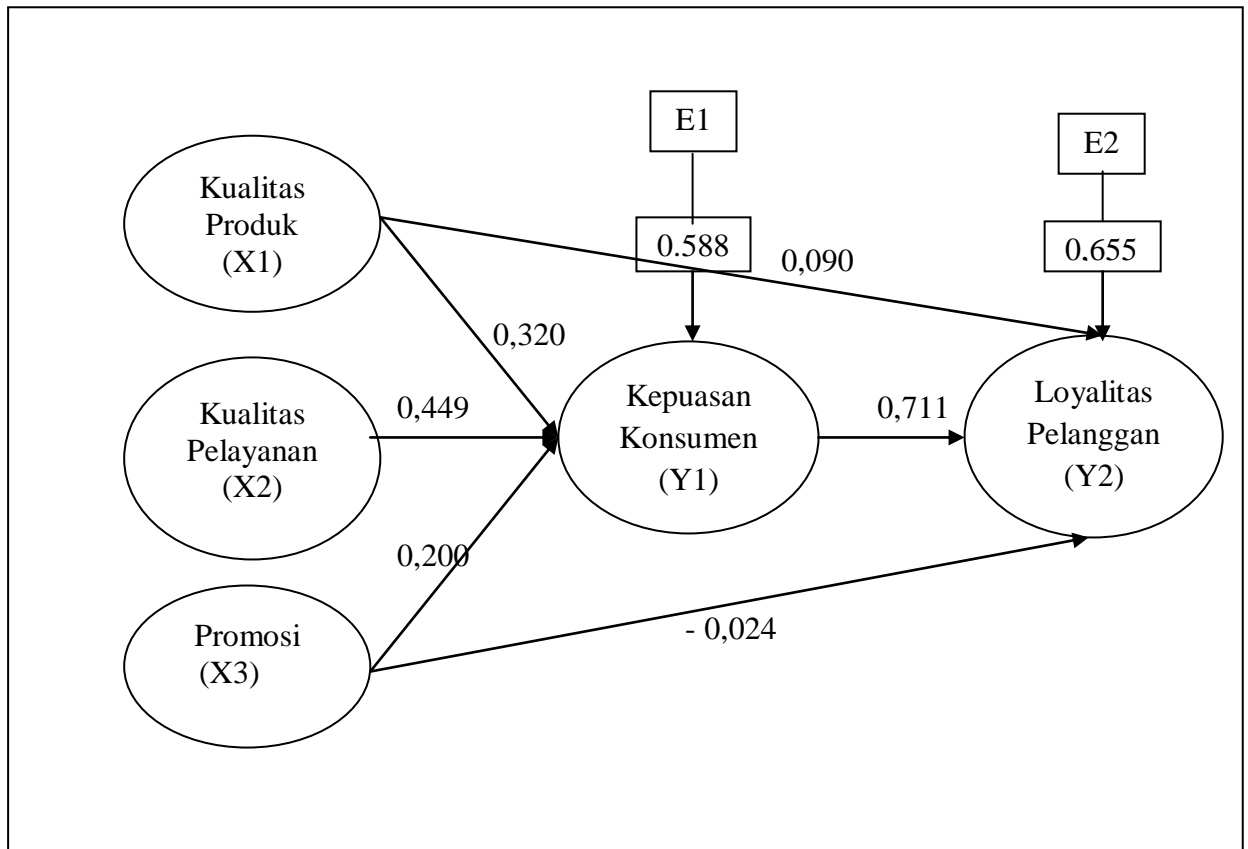
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Sumber :Data Primer Diolah, 2014**

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,570} = \sqrt{0,43} = 0,655$$

### Hasil Analisis



### Koefisien Determinasi Total

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - P_{e1}^2 P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2 \\ &= 1 - (0,588)^2 (0,655)^2 \\ &= 1 - (0,345) (0,429) \\ &= 1 - 0,148 \\ &= 0,852 \end{aligned}$$

Informasi yang terkandung dalam data 85,2% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

## **4.5 Mendeteksi/Menguji Pengaruh Mediasi (Intervening)**

### **4.5.1 Uji Sobel**

Suatu pengujian terhadap adanya variabel *intervening* atau *mediating* di dalam sebuah model dapat menggunakan uji sobel. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 yang dikenal dengan Uji Sobel. Uji dilakukan untuk menguji pengaruh variabel mediasi atau intervening dalam sebuah model. Hasil pengujian sobel dapat dilihat sebagai berikut :

1. Mendeteksi Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen.

Dari hasil output SPSS dibawah ini untuk tahap pertama diperoleh dengan sebagai berikut :

Tabel 4.28

## Koefisien Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.576	2.209		3.430	.001		
	Kualitas Produk	.409	.058	.633	6.993	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang Diolah, 2014

Tabel 4.29

## Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.529	2.017		2.246	.028		
	Kepuasan Konsumen	.859	.087	.755	9.850	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang Diolah, 2014

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) perlu diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut : standar *error* dari koefisien indirect effect (Sab).

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,859)^2 (0,058)^2 + (0,409)^2 (0,087)^2 + (0,058)^2 (0,058)^2}$$

$$= \sqrt{(0,737)(0,003) + (0,167)(0,007) + (0,0033)(0,007)}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{(0,002) + (0,0011) + (0,000021)} \\
&= \sqrt{0,003121} \\
&= 0,055
\end{aligned}$$

Untuk menguji pengaruh tidak langsung , maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{Sab} \\
&= \frac{(0,409)(0,859)}{0,055} \\
&= \frac{0,351}{0,055} \\
&= 6,38
\end{aligned}$$

Oleh karena t hitung = 6,38 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

## 2. Mendeteksi Pengaruh Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara Kualitas pelayanan dengan Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Dari hasil output SPSS dibawah ini untuk tahap pertama diperoleh dengan cara sebagai berikut :



**Tabel 4.30****Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan****Konsumen****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.756	1.904		2.498	.015		
	Kualitas Pelayanan	.491	.051	.747	9.609	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 4.31****Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.529	2.017		2.246	.028		
	Kepuasan Konsumen	.859	.087	.755	9.850	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,859)^2 (0,051)^2 + (0,491)^2 (0,087)^2 + (0,051)^2 (0,087)^2} \\
 &= \sqrt{(0,738)(0,003) + (0,241)(0,007) + (0,002)(0,007)} \\
 &= \sqrt{0,002 + 0,001 + 0,000014} \\
 &= \sqrt{0,003014} \\
 &= 0,054
 \end{aligned}$$

Untuk menguji pengaruh tidak langsung , maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,859 \times 0,491}{0,054} \\
 &= 7,81
 \end{aligned}$$

Oleh karena t hitung = 7,81 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.

### 3. Mendeteksi Pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan Konsumen. Dari hasil output SPSS dibawah ini untuk tahap pertama diperoleh dengan cara sebagai berikut :

**Tabel 4.32**  
**Koefisien Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.121	1.761		5.748	.000		
	Promosi	.443	.060	.652	7.350	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Sumber : Data primer yang Diolah, 2014**

**Tabel 4.33**  
**Koefisien Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.529	2.017		2.246	.028		
	Kepuasan Konsumen	.859	.087	.755	9.850	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Sumber : Data primer yang Diolah, 2014**

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ( $ab$ ) perlu diuji dengan *Sobel test* sebagai berikut : standar *error* dari koefisien *indirect effect* ( $Sab$ ).

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,859)^2(0,060)^2 + (0,443)^2(0,087)^2 + (0,060)^2(0,087)^2} \\
 &= \sqrt{(0,737)(0,0036) + (0,196)(0,007) + (0,0036)(0,007)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,002 + 0,001372 + 0.000025} \\
&= \sqrt{0,0033972} \\
&= 0,058
\end{aligned}$$

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{sab} \\
&= \frac{(0,443)(0,859)}{0.058} \\
&= 6,56
\end{aligned}$$

Oleh karena t hitung = 6,56 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Promosi dan Loyalitas Pelanggan.

#### 4.6 Pembahasan

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan konsumen atas suatu produk dan jasa yang terbentuk dari keberhasilan produk dan layanan yang berkualitas serta promosi yang dapat dibuktikan kebenarannya dalam memenuhi harapan konsumen sehingga merasa puas dan menjadi tidak sensitif terhadap apa yang ditawarkan oleh produk lain dan kenaikan harga. Agar loyalitas dapat terbentuk maka faktor-faktor yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang digunakan dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Suatu hal yang penting bagi Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang untuk meningkatkan kelebihan dari produknya dibandingkan klinik kecantikan lainnya. Kualitas produk dapat meliputi kinerja, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Membangun kualitas produk merupakan langkah strategis yang ditempuh perusahaan, karena dengan meningkatkan kualitas produk maka akan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Kualitas produk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang di mata konsumen belum sesuai harapan merupakan sesuatu yang harus diperbaiki, terutama mengenai efek dari pemakaian produk yang tidak terasa. Kualitas produk yang terjaga dan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, serta harapan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk tersebut.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang digunakan dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan atas layanan yang diberikan karena itu layanan yang diberikan harus bisa melampaui harapan konsumen agar tercapai kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa layanan yang berkualitas adalah apabila layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, kebutuhan, dan harapan. Sehingga Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya, membenahi kekurangan yang dirasakan dan dikeluhkan oleh konsumen. Apabila Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dapat memenuhinya maka pelanggan akan memiliki pengalaman positif atas layanan berkualitas yang diberikan di gerai Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang akan lebih merasakan kepuasan.

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang digunakan dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap promosi dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa promosi terbukti secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Promosi dapat melalui iklan/*advertising*, penjualan pribadi/*personal selling*,

promosi penjualan/*sales promotion*, dan hubungan masyarakat/*public relation/publicity*. Larissa Aesthetic Center cabang Semarang terus berupaya memberikan promosi dalam bentuk potongan harga agar lebih menarik konsumen untuk melakukan perawatan dengan memilih perawatan yang berharga cukup mahal. Promosi yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Semarang terhitung sering dilakukan, seperti pada hari ulang tahun Larissa Aesthetic Center cabang Semarang (Gebyar Larissa), hari raya, hari valentine, dan hari-hari besar lainnya. Belum pernah ada konsumen yang komplain tentang promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga semua kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan selalu dapat dibuktikan kebenarannya.

#### 4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang digunakan dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan

tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan promo-promo diskon atau potongan harga dan jaminan keamanan dalam menggunakan produk dan kenyamanan dalam melakukan berbagai macam *treatment*. Namun perlu konsistensi dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang agar promo-promo tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Kepuasan konsumen merupakan suatu yang penting dari pemasaran barang dan jasa, banyak bisnis yang berorientasi pada kepuasan konsumen karena dengan kepuasan konsumen yang tinggi maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan suatu produk.

##### 5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang digunakan dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap kualitas produk dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti tidak berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Jika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas melebihi harapan pelanggan maka kualitas produk tersebut dipersepsikan baik dan ideal. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggannya. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka kesetiaan pelanggan juga akan meningkat. Data empiris dalam penelitian ini



menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dinilai baik oleh pelanggannya. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya angka indeks yang berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa jika dilihat dari kualitas krim nya Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dinilai memiliki produk yang baik, tidak menimbulkan efek samping saat pemakaian. Pelanggan merasa aman saat memakai produk dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

#### 6. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang digunakan dengan menggunakan data empiris yang dilakukan terhadap promosi dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa promosi tidak memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pertanyaan tertutup didapat bahwa promosi memiliki penilaian yang baik. Pertanyaan terbuka didapat hasil bahwa sebagian besar responden tidak pernah tertipu dengan iklan yang dilakukan perusahaan, ruang tunggu juga cukup nyaman. Tetapi dari keseluruhan responden ada beberapa yang belum menyadari adanya diskon. Maka perusahaan perlu memperluas jangkauan iklannya, misal melalui televisi, radio, majalah, koran agar semua orang dapat mengenal Larissa Aesthetic Center cabang Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya ketidakpuasan konsumen klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan mereka setelah melakukan perawatan pada Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai  $t = 4,004$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Nilai signifikansi  $t$  lebih kecil dari  $5\%$  atau  $0,05$  sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibagi dalam lima indikator, yaitu kecocokan dalam pemakaian produk, kandungan bahan baku yang aman pada produk, bebas dari kerusakan/cacat atau efek samping pemakaian produk, kemampuan memberikan hasil seperti yang diinginkan konsumen, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin

baik kualitas produk, maka semakin kuat kepuasan yang dirasakan konsumen.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai  $t = 4,414$  dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% atau 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dibagi dalam lima indikator, yaitu *Tangible*/Berwujud (fasilitas pelayanan yang lengkap), *Reliability*/Keandalan (layanan yang baik dan tepat), *Responsiveness* /Ketanggapan (pelayanan yang cepat dan tepat), *Assurance*/Jaminan dan Kepastian (kepercayaan konsumen pada jaminan yang diberikan perusahaan), *Empathy*/Empati (penanganan keluhan yang cepat dan tuntas). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas suatu pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai  $t = 2,086$  dengan signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% atau 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dibagi dalam empat indikator, yaitu *Advertising* (iklan dapat dibuktikan kebenarannya), *Personal Selling* (tata letak/ruang tunggu yang nyaman), *Sales Promotion* (pemberian diskon dan hadiah pada moment tertentu), dan *Public Relation/Publicity* (penjelasan dari *customer service by phone* jelas

dan mudah dipahami). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin dapat dibuktikan kebenaran sebuah promosi, maka semakin kuat kepuasan konsumen.

4. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai  $t = 6,066$  dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% atau 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Berdasarkan pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dibagi dalam tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai  $t = 0,912$  dengan signifikansi sebesar 0,365. Nilai signifikansi  $t$  lebih besar dari 5% atau 0,05 sehingga hipotesis kelima ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
6. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai  $t = -0,235$  dengan tingkat signifikansi 0,815. Nilai signifikansi  $t$  lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis keenam ditolak. Hal

ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pada Uji F Model 1 nilai F sebesar 44,741 dengan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.
8. Pada Uji F Model 2 nilai F sebesar 31,340 dengan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Dilihat dari besarnya nilai koefisien beta masing-masing variabel independen, dapat dijelaskan bahwa semakin besar nilai koefisien beta dari masing-masing variabel independen maka akan semakin besar pula pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependennya. Pada hasil Uji t Model 1 dapat dilihat variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,449 dan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) adalah variabel Promosi dengan nilai koefisien beta sebesar 0,200.

10. Pada hasil uji t model 2 dapat dilihat variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai koefisien beta sebesar 0,711 dan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah variabel promosi sebesar - 0,024.
11. Pada Uji Koefisien Determinasi Model 1 nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah 0,639 hal ini berarti variabel independen (promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh 63,9% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen yang ada dalam penelitian ini.
12. Pada Uji Koefisien Determinasi Model 2 nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah 0,552 hal ini berarti variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 55,2% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.
13. Pada Uji Koefisien Determinasi Total (R Total) nilai nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah 0,852. Hal ini berarti informasi yang terkandung dalam data 85,2% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh variabel lain atau error.
14. Pada hasil uji sobel dalam mendeteksi pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai t hitung sebesar 6,38 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi

variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

15. Pada hasil uji sobel dalam mendeteksi pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai  $t$  hitung sebesar 7,81 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.
16. Pada hasil uji sobel dalam mendeteksi pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan didapat nilai  $t$  hitung sebesar 6,56 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungannya dengan variabel Promosi dan Loyalitas Pelanggan.

## **5.2 Implikasi Kebijakan Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dihasilkan beberapa implikasi manajerial yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu :

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Kebijakan**

<b>No.</b>	<b>Jenis Upaya yang Dilakukan Perusahaan</b>	<b>Implikasi Kebijakan</b>
1	Upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan promosi	Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya dibuat lebih menarik dan lebih kreatif lagi karena promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji t promosi memiliki nilai paling tinggi dibanding variabel lainnya, sehingga dapat diartikan promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Sehingga promosi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan iklan karena masih ada sebagian pelanggan yang belum menyadari adanya diskon, meningkatkan <i>personal selling</i> nya agar dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperluas ruang tunggu dan menambah jumlah kursi sofa agar konsumen lebih nyaman dalam menunggu untuk melakukan perawatan kecantikan karena dari pertanyaan terbuka konsumen cenderung menyukai bila dapat duduk di kursi sofa. Serta diharapkan juga Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang menambah frekuensi promosi penjualan (diluar hari besar) yang dilakukan dan lebih baik memberikan diskon tidak hanya untuk pembelian <i>treatment</i> tetapi juga pembelian produk. Selain itu <i>public relation</i> memiliki nilai paling tinggi dibanding dengan indikator



		lain, sehingga <i>public relation</i> perlu ditingkatkan dengan cara <i>customer service</i> mampu menyampaikan kabar keberadaan dokter dengan menghubungi kembali <i>customernya</i> .
2	Upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk	<p>Saat ini kualitas produk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sudah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai perawatan kecantikan yang terbuat dari bahan alami yang dari pertanyaan terbuka konsumen cenderung menilai produk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang terbuat dari rempah-rempah, ekstrak buah dan sayuran. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu memperbaiki bahan-bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Perusahaan sebaiknya melakukan pembaharuan dengan mencoba menambahkan formula-formula baru menggunakan sedikit bahan kimia namun tidak mengurangi kandungan bahan baku yang aman pada produk agar dapat memberikan manfaat yang maksimal dalam mengatasi permasalahan pada kulit seperti kulit kusam, kering, dan berjerawat, bekas jerawat dan lain-lain. Selain itu harus terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan jenis <i>treatment</i> baru agar konsumen tidak bosan dengan berbagai varian <i>treatment</i> yang telah ditawarkan. Selain itu dokter harus memperhatikan konsumen atas kemajuan hasil selama melakukan perawatan dan memakai produk di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.</p> <p>Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan efek samping yang dirasakan oleh beberapa konsumennya seperti wajah</p>

		<p>terasa panas, mengelupas dan terasa perih serta kulit terasa lebih kering. Hal yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan krim iritasi dan selanjutnya menciptakan produk yang lebih berkualitas sehingga konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk dan tidak berpindah pada produk klinik kecantikan lainnya.</p>
3	<p>Upaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan</p>	<p>Selain promosi dan kualitas produk, Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan terutama pada jaminan dan kepercayaan terhadap konsumen. <i>Customer service</i> harus lebih jelas dan meyakinkan dalam menjelaskan manfaat yang terdapat pada <i>treatment</i> yang ditawarkan agar konsumen percaya pada jaminan yang diberikan perusahaan akan efek dari pemakaian produknya. Selain itu ketanggapan dalam memberikan pelayanan yang cepat harus ditingkatkan lagi agar konsumen tidak terlalu lama menunggu. Selain itu perusahaan perlu menambahkan <i>free wifi</i> agar konsumen tidak merasa bosan saat menunggu. Selain itu juga dapat menambah jumlah <i>customer service</i> agar dapat meminimalkan waktu tunggu yang terkadang terlalu lama karena antrian yang panjang. Selain itu perlu juga ditambahkan musholla untuk laki-laki karena hanya terdapat tempat untuk perempuan saja, memberikan tempat <i>charger handphone</i>, dan tempat parkir diperluas karena mobil-mobil masih ada yang parkir di pinggir jalan.</p> <p>Karyawan harus lebih sabar dan ramah, diberikan pelatihan yang lebih untuk <i>therapist</i> agar lebih bersih dalam melakukan <i>facial</i> dan karyawan akan lebih responsif lagi.</p>

4	Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan konsumen	<p>Saat ini konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sudah cukup loyal. Hal ini sudah menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dan produk yang dihasilkan sudah mampu memuaskan konsumennya. Dalam hal ini pihak Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang harus meningkatkan kualitas produknya. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan konsep <i>back to nature</i> nya agar pemakaian produk tidak membuat ketergantungan. Karena dari pertanyaan terbuka konsumen cenderung menyukai produk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang terbuat dari bahan alami. Selain itu juga dapat dengan meningkatkan pelayanannya. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mengaktifkan semua <i>cashier</i>, terkadang hanya satu yang aktif sehingga menimbulkan antrian yang panjang. Hasil perawatan sudah cukup memuaskan, namun perlu ditingkatkan lagi agar hasil dari perawatan itu dapat terlihat nyata. <i>Therapist</i> harus benar-benar memperhatikan apakah masker sudah kering sebelum diangkat, selain itu juga memperluas ruang perawatan agar semakin banyak konsumen yang dapat masuk untuk melakukan perawatan. Meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa puas dengan hasilnya. Misalnya dengan melakukan pijatan yang lebih lama dan melakukan <i>facial</i> yang lebih bersih lagi. Selain itu dapat pula dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan produk yang lebih baik dari sebelumnya dengan lebih memperhatikan keamanan penyimpanan barang dalam loker.</p>
	Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan	<p>Agar konsumen menjadi loyal perusahaan harus terus memperluas jaringan promosi nya. Selain itu dengan pembuktian dari iklan yang</p>

	promosi	dilakukan, ruang tunggu yang dibuat menjadi lebih nyaman, dan ditambah atribut-atribut lain seperti disiapkan tempat makanan dan minuman akan membuat konsumen menjadi betah berada di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dan menjadi loyal.
5	Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk	Konsumen sangat menyukai produk dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang, karena bahan alami yang digunakan membuat kulit menjadi tidak ketergantungan. Banyak produk dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang dianggap cocok oleh jenis kulit konsumennya, meliputi lotion jerawat, krim pagi dan malam, dan bedak tabur. Selain itu <i>facial treatment</i> dan <i>hair treatment</i> juga sangat disukai oleh pelanggannya hingga membuat pelanggannya berkomitmen memakai jasa Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang. Konsumen juga merasa senang karena terdapat bermacam-macam perawatan di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sehingga konsumen bisa melakukan bermacam-macam perawatan hingga dua atau lebih. Diharapkan perusahaan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal.
6	Upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan promosi	Perusahaan harus terus mempertahankan pembuktian dari iklan-iklan yang dibuatnya, agar konsumen merasa perusahaan selalu menepati semua pembicaraannya di media promosi. Sehingga konsumen akan merasa senang dan loyal dengan perusahaan tersebut karena selalu mendapatkan apa yang dijanjikan perusahaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan ini yaitu :

1. Hambatan dalam pengumpulan data. Untuk mendapatkan data *market analysis*, pangsa pasar (*market share*) *skin care* di Indonesia terbilang cukup sulit di karenakan tidak adanya data langsung dari perusahaan jadi peneliti harus mencari melalui majalah-majalah pemasaran dan jumlahnya sangat terbatas.
2. Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan responden terburu-buru untuk melakukan perawatan atau urusan lain dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak, dimana terletak di masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden mengisi semua pertanyaan terbuka yang ada.

#### 5.3.1 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya dalam penelitian, selain variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Dan variabel yang akan diteliti pada penelitian yang akan datang tersebut tentunya dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sehingga dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R., I. P. G. Sukaatmadja, dan K. N. Cahya. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja." "E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 02, No. 01, n.p, <http://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/4371>. Diakses tanggal 15 Juli 2014.
- Boyd, H. W., O.C. Walker, dan J.C. Larreche. 2000. *MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Briliana, Vita. 2013. Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan Special Treatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 15, No. 1, pp. 57-64)
- Briliana, Vita. 2010. "Analisis pengaruh *service quality, customer to customer interaction* dan *service atmosphere* terhadap *satisfaction firm*." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 2, np)
- Cannon, J.P., W.D. Perreault, Jr, dan E.J. McCharthy. 2008. *PEMASARAN DASAR Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, James F., R.D.Blackwell, dan P.W. Miniard.1994. *PERILAKU KONSUMEN*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel J. F. Blackwell, R. D. And Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behavior*. Ed. 8. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali, Imam. 2013. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *MANAGEMENT PEMASARAN*. Edisi Milineum 1. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2005. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman A, Zeithaml, Velerie A, Berry, Leonard L. 1988. "A Multiple Item Scale of Measuring Consume Perception of Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49. No. 1.
- Sari, Citra Cahaya. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru". *Jom FISIP*, Vol. 1 No.2.
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, satisfaction and Loyalty". *European Journal of Marketing*, Vol.27, No. 9
- Sengkey, L. Dan W.J.F.A. Tumbuan. 2014. "Strategi *Relationship Marketing* Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak "Kasih Ibu" Manado." *Jurnal EMBA*, Vol 2, No. 1, pp. 182-191)
- Setiawan, O. dan R. Suryaputra / Amelia. 2012. "Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* Dalam Meningkatkan *Repetitive Buying* Di Alex's Salon Embong Kenongo Surabaya." *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 1, No. 1, pp. 73-78)
- Setyarini, Adhista. 2013. "Penerapan Model *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Larissa Surakarta)." *Jurnal Ar Risalah*, Vol. 11, No. 30, pp. 101-122)
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1990. *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*. Yogyakarta: Liberty.
- Tanuwijaya, Melissa. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal NeO-Bis*, Vol.7, No. 1, np)
- Tjiptono, Fandy. 1996. *MANAJEMEN JASA*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2004. *Service, Quality Satisfaction*. Sydney & Jakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *PEMASARAN JASA*. Sydney: Bayumedia Publishing.
- <http://cewekcantique.wordpress.com/2012/07/03/7-manfaat-dalam-olay-total-effects/>  
diakses tanggal 28 Mei 2014
- <http://www.larissa.co.id> diakses tanggal 21 Maret 2014
- MARKETING No. 6/VII/JUNI/2007
- Marketing 05/Mei/2010
- Survei/VIII/Tahun II/Januari 2011



**LAMPIRAN A**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada  
Yth. Saudara/ Saudari responden penelitian  
Di Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro. Saya mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)”.

Saya sangat memerlukan bantuan Saudara/ Saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini. Setiap jawaban sangatlah berarti sehingga saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan dan jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/Saudari berikan adalah benar. Jawaban atas kuisisioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama Saudara/ Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rosi Nur Afifah

## DATA RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Alamat : \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### Petunjuk Pengisian Identitas

Berilah tanda **silang (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut ini (yang paling sesuai dengan kondisi Anda):

1. Jenis kelamin ?
- a. Perempuan b. Laki-laki
2. Berapa usia anda ?

a. 18 - 23 tahun	d. 40 – 50 tahun
b. 24 – 30 tahun	e. > 50 tahun
c. 31 – 40 tahun	

3. Apakah pekerjaan anda ?

a. Pengusaha	e. Pensiunan
b. Pegawai Swasta	f. Ibu rumah tangga
c. Pegawai Negri	g. Profesional (ex:pengacara,dokter)
d. Mahasiswa/ Pelajar	h. ....

4. Berapa penghasilan anda per bulan ?

a. ≤ Rp 999.999	d. Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.999
b. Rp. 1000.000- Rp. 1.999.999	e. Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.999
c. Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999	f. ≥ Rp. 5.000.000

5. Berapa pengeluaran anda per bulan?

a. ≤ Rp. 999.999	d. Rp. 3.000.000 - Rp. 3.999.999
b. Rp. 1000.000- Rp. 1.999.999	e. Rp. 4.000.000 - Rp. 4.999.999
c. Rp. 2.000.000 - Rp. 2.999.999	f. ≥ Rp. 5.000.000

6. Jenis perawatan yang pernah dilakukan di Larissa Aesthetic Center?

- a. Facial e. Hair treatment dan produk
- b. Hair Treatment f. Body Treatment dan produk
- c. Body Treatment g. Hanya memakai produknya saja

d. Facial dan produk

h. ....

No.Responden:

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang)**

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini.

#### **Petunjuk Pengisian Pertanyaan**

1. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian Anda.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan berilah alasan pada jawaban yang saudara pilih.

Contoh :



1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Menurut Anda kandungan apa saja yang terdapat pada produk sehingga membuat Anda merasa aman saat menggunakan produk dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

Jawaban :

.....  
 .....  
 .....  
 .....

3. Pemakaian produk dan *treatment* Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang tidak menimbulkan efek samping.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Apa efek samping yang Anda rasakan setelah memakai rangkaian produk dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

Jawaban :

.....  
 .....  
 .....  
 .....

4. Penggunaan produk dan *treatment* dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang memberikan hasil yang signifikan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Hasil seperti apa yang Anda dapatkan setelah memakai produk dan melakukan *treatment* dari Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

Jawaban :

.....  
.....  
.....  
.....

5. Varian *treatment* di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang mampu memenuhi kebutuhan kulit saya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Varian *treatment* apa saja yang mampu memenuhi kebutuhan kulit Anda? Kebutuhan kulit seperti apa yang telah terpenuhi setelah melakukan *treatment* di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

Jawaban :

.....  
.....  
.....  
.....



**2. KUALITAS PELAYANAN**

1. Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang memiliki fasilitas layanan yang lengkap sebagai sarana penunjang konsumen.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10

Apa saja fasilitas di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang? Apa yang perlu ditambahkan?

Jawaban :

.....

.....

.....

.....

2. Anda mendapatkan layanan yang baik dari karyawan yang ada di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10

Bagaimana layanan yang diberikan oleh karyawan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang kepada Anda? Apa yang perlu diperbaiki?

Jawaban :

.....

.....

.....  
 .....

3. Karyawan klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang melayani Anda dengan cepat dalam pertama kali kunjungan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Berapa lama Anda menunggu untuk dilayani oleh karyawan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang? Apa kesan Anda dalam menunggu?

Jawaban :

.....  
 .....  
 .....  
 .....

4. Layanan yang diberikan karyawan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang membuat Anda percaya pada jaminan yang diberikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bagaimana sikap karyawan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang membuat Anda percaya pada layanan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?



1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Apakah Anda pernah merasa tertipu dengan iklan yang dilakukan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang? Jika pernah, apa contohnya?

Jawaban :

.....  
.....  
.....  
.....

2. Saya merasa ruang tunggu di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sangat nyaman.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Apakah ruang tunggu di Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sudah terasa nyaman bagi Anda? Jika tidak, apa yang membuat Anda merasa tidak nyaman?

Jawaban :

.....  
.....  
.....  
.....

3. Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sering mengadakan diskon untuk pembelian produk pada moment tertentu.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sering mengadakan diskon pada hari-hari tertentu? Biasanya pada moment apa Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang mengadakan diskon?

Jawaban :

.....

.....

.....

.....

4. Apabila saya memenelfon untuk bertanya tentang berbagai macam *treatment* yang ditawarkan, *customer service* selalu menjelaskan dengan jelas dan mudah dipahami.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah Anda pernah menelfon terlebih dahulu sebelum melakukan perawatan? Apakah *customer service* Larissa Aesthwtic Center Cabang Semarang selalu menjelaskan pertanyaan Anda dengan jelas sesuai harapan Anda? Jika tidak, apa contohnya?

Jawaban :

.....

.....

.....  
.....

**4. KEPUASAN KONSUMEN**

1. Layanan yang diberikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang sudah memuaskan Anda.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10

Sebutkan layanan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang memberikan kepuasan kepada Anda? Bila tidak, apa alasannya?

Jawaban :

.....  
.....  
.....  
.....

2. Produk yang dihasilkan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang telah memberikan kepuasan kepada Anda.

Sangat Tidak Setuju

SangatSetuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10

Sebutkan kelebihan produk Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang yang memberikan kepuasan kepada Anda? Bila tidak setuju, apa alasannya?

Jawaban :

.....  
 .....  
 .....  
 .....

3. Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang telah memenuhi harapan Anda dalam kenyamanan melakukan berbagai macam perawatan kecantikan.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apakah yang sudah sesuai dengan harapan Anda? Jika belum, apakah yang belum sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban :

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**5. LOYALITAS PELANGGAN**

1. Setiap saya melakukan perawatan kecantikan saya akan tetap memilih Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa kelebihan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang dari klinik kecantikan lain? Jika tidak apa alasannya?

Jawaban :

.....

.....

.....

.....

- 2. Anda bersedia untuk menyebarkan informasi yang positif tentang Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang kepada orang lain.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa informasi positif yang akan Anda sebarakan kepada orang lain?

Jawaban :

.....

.....

.....

.....

- 3. Anda akan terus menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang.



Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Hal apa yang membuat Anda terus menggunakan jasa Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang?

Jawaban :

.....

.....

.....

.....

# Thank You

**LAMPIRAN B**  
**IDENTITAS RESPONDEN**

**Lampiran A**  
**Identitas Responden**

No.	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Pengeluaran
1	Novya K. P.	Tembalang, Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
2	Puji Lestari	Jl. Banjarsari Gang Tunjungsari No.15, Tembalang Semarang	P	24-30 tahun	Guru	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
3	Dwi Uminingsih	Bawen Kabupaten Semarang	P	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	≤ Rp. 999.999
4	Tri Oktovi	Jl. Maliyo Kalteng	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
5	Anik Nurhanifah	Jl. Rorojonggrang 1 No. 23 Manyaran Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999
6	Novita Dwi Anggraini	Jl. Iskandar Komplek Bandara Iskandar, Pangkalan Bun, Kalteng	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
7	Arma Pertiwi	Jl. Bumi Wana Mukti H 3 No. 25 Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
8	Siska	Semarang	P	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 3000.000 – Rp. 3.999.999	Rp. 3000.000 – Rp. 3.999.999

9	Atilia Nindyaswara	Jl. Peterongan Tengah, Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp. 999.999
10	Dini Fitrianingrum	Jl. Kanjengan No. 7 Ungaran	P	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3000.000 – Rp. 3.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
11	Merlinda P.	Griya Kayon Utama No. 16	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
12	Ita'ul Falakhil Izzah	Pongangan RT 01/05 Gunungpati Semarang	P	18-23 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp. 999.999
13	Thomas Feriyan W.	Protomulyo KLW RT 11/11 Kendal	L	18-23 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
14	Tri M.	Ngaliyan	P	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 3000.000 - Rp 3.999.999	Rp. 3000.000 – Rp. 3.999.999
15	Fiara	Menoreh 3	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999
16	Dwi Aftining T.	Klesem Kidul	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
17	Ari	Tembalang, Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
18	Putri	Jl. Nirwanasari Cluster Kav. 10	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
19	Suryanti	Jl. Sedayu Tugu Sambungharjo RT2/4 Genuk, Semarang	P	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999

20	Nikha Averos	Garden View Cluster No. 15 Semarang	L	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
21	Rizky Antasari Agustin	Perum Sendang Asri No. 24 Semarang	P	31-40 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 3000.000 - Rp 3.999.999	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999
22	Bonvilia Priska	Semarang	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	≥ Rp. 5.000.000	Rp. 3000.000 - Rp 3.999.999
23	Dewi P.	Dewi Sartika Barat	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
24	Sela	Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
25	Kesia	Ungaran	P	24-30 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 3000.000 – Rp. 3.999.999	Rp. 3000.000 – Rp. 3.999.999
26	Ika Dyah M.	Tembalang, Semarang	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999
27	Nunu	Pleburan Raya No. 15	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999
28	Vera	Tumpang Raya, Semarang	P	31-40 tahun	Pegawai BUMD	≥ Rp. 5.000.000	Rp. 4000.000 - Rp. 4.999.999
29	Fara	Kendal	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4000.000- Rp. 4.999.999	Rp. 3000.000 – Rp. 3.999.999
30	Ny. Endang	Pudak Payung	P	40-50 tahun	Ibu Rumah Tangga	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999
31	Anggi Ayu M.	Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999

32	Nn. Y	Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
33	Febriana	Komplek Akpol Blok DD 4 Semarang	P	24-30 tahun	Polri	Rp. 3000.000 - Rp 3.999.999	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999
34	Ramandina	Jl. Nangka 1 No. 14	P	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 4000.000- Rp. 4.999.999	Rp. 4000.000- Rp. 4.999.999
35	Oki Oktafiarini	Ngaliyan	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999
36	Laras	Ngaliyan	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999
37	Aldora Nikel L.	Genuk Sumur Adem, Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999
38	Tutut Evi J.	Perum Patimura Asri Blok A/9	P	24-30 tahun	BUMN	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
39	Santi		P	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
40	Wilianti	Jl. LPPU Tembalang, Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
41	Friska	Semarang Indah Falmboyan Bali	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp 999.999
42	Dhita	Semarang	P	18-23 tahun	Pegawai Negeri	≥ Rp. 5.000.000	Rp. 4000.000- Rp. 4.999.999
43	Dian Vestilia	Jl. MT. Haryono Semarang	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999

44	Michael	Jl. Ngesrep Timur No. 15 C	L	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp. 999.999	≤ Rp. 999.999
45	Ndaru M.	Ngaliyan	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
46	Santi Pinaringsih	Lamper Tengah No. 575 RT. 02 RW. 02	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
47	Fia	Jl. Kelapa Gading, Plamongan Indah	P	18-23 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
48	Adil Nabhan	Rembang, Jateng	L	24-30 tahun	Pengusaha	≥ Rp. 5.000.000	Rp. 3000.000 - Rp 3.999.999
49	Retno Budiarti, SE	Perumahan Mega Residence Jl. Orchid No. 15 Puduk Payung, Semarang	P	40-50 tahun	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp. 5.000.000	≥ Rp. 5.000.000
50	Nurul Fatima P.	Mega Residence Jl. Orchid Garden Puduk Payung, Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
51	Rini Kartika Sari	Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
52	Anisha Rizmaradhani	Jl. Keruing Utara II/7B Semarang	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp 999.999
53	Winda P.	Mranggen, Demak	P	24-30 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999

54	Devika Tesnar Winda	Jl. Banjarsari Gang Tunjungsari No.15, Tembalang Semarang	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
55	Dewi Ambarsari	Semarang	P	18-23 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp 999.999
56	Monica Putri	Jl. Rorojonggrang 11/42 RT. 05/10 Manyaran Semarang	P	18-23 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp 999.999
57	Ika F.	Semarang	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp 999.999
58	Chusnul Chotimah	Jl. Taman Arya Mukti Timur V 142	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
59	Kristiani U.		P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	≥ Rp. 5.000.000	Rp. 4000.000- Rp 4.999.999
60	Fifi Winda S.	Pati	P	18-23 tahun	Pegawai Negeri	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	≤ Rp 999.999
61	Oktavia	Kr. Sawo RT. 07/II Gongsari, Semarang	P	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999
62	Tyas	Tembalang, Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp 999.999
63	Riana J. A.	Pedurungan Kidul V	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
64	Lala	Tlogosari	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3000.000 - Rp 3.999.999	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999



65	Ratnasari Sudrajat	Jl. Rorojonggrang 1/42 RT. 05/10	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
66	Nurul Farida	Jl. Bangkirai A7 Plam. Indah	P	31-40 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
67	Meitrika Damayanti	Jl. Banjarsari Gang Tunjungsari No.15, Tembalang Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
68	Tutik Anifah	Sekaran RT. 01/03	P	24-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 2000.000 - Rp. 2.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
69	Yunita	l. Puspanjolo Tengah I/5A	P	31-40 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 4000.000- Rp 4.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.1000
70	Shinta Dian Lestari	Jl. Banjarsari Gang Iwenisari Barat No. 34 Tembalang Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
71	Sekar Niken Kartika	Jl. Perintis Kemerdekaan 173 D. Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
72	Indri H.	Ungaran	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999
73	Belia Dwi H. N.	Perum Primata Tembalang Blauster Dahlia 35	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	≤ Rp 999.999
74	Esy	Ngesrep, Tembalang Semarang	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	≤ Rp 999.999	≤ Rp 999.999

75	Anggela Anggita	Pamularsih	P	18-23 tahun	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999	Rp. 1000.000 - Rp. 1.999.999
----	-----------------	------------	---	----------------	-------------------	---------------------------------	---------------------------------

**LAMPIRAN C**  
**TABULASI DATA PENELITIAN**

**TABULASI DATA PENELITIAN**

No.	Kualitas Produk					X1	Kualitas Pelayanan					X2	Promosi				X3	Kepuasan Konsumen			Y1	Loyalitas Pelanggan			Y2
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		Q11	Q12	Q13	Q14		Q15	Q16	Q17		Q18	Q19	Q20	
1	8	8	7	7	7	37	8	8	7	7	7	37	7	7	8	8	30	7	7	7	21	7	8	7	22
2	8	10	8	9	8	43	7	10	9	8	8	42	9	8	9	8	34	8	8	8	24	7	9	9	25
3	8	7	3	7	6	31	8	9	6	8	7	38	5	7	8	9	29	8	7	7	22	7	8	8	23
4	8	9	7	7	8	39	7	4	6	7	5	29	2	5	8	7	22	7	8	6	21	8	9	9	26
5	5	6	5	6	10	32	7	8	9	5	4	33	5	4	4	10	23	6	7	6	19	5	8	5	18
6	8	8	7	7	7	37	7	7	8	7	7	36	7	7	8	8	30	7	7	7	21	7	8	7	22
7	9	8	7	7	7	38	6	6	5	6	6	29	7	7	7	6	27	7	7	6	20	7	7	7	21
8	7	7	5	6	6	31	7	5	7	8	7	34	7	5	7	8	27	7	7	7	21	7	7	7	21
9	7	7	7	7	9	37	8	9	6	8	8	39	10	8	8	8	34	9	9	8	26	8	7	9	24
10	8	7	5	7	7	34	8	6	8	8	7	37	7	6	6	9	28	8	6	7	21	7	7	7	21
11	10	10	10	5	10	45	5	7	10	10	5	37	5	10	3	1	19	5	10	10	25	5	10	10	25
12	8	8	7	7	8	38	8	7	8	8	9	40	7	6	9	9	31	8	8	7	23	7	8	8	23
13	7	6	6	7	6	32	6	9	7	6	7	35	10	5	4	6	25	7	6	6	19	8	6	6	20
14	8	8	4	7	7	34	8	8	7	7	8	38	7	8	9	8	32	9	7	7	23	9	8	9	26
15	5	5	3	6	7	26	8	8	6	7	7	36	6	8	7	5	26	7	7	5	19	7	7	7	21
16	9	7	6	8	7	37	8	9	7	8	8	40	8	7	9	7	31	8	9	7	24	9	8	9	26
17	8	9	8	7	9	41	9	7	7	7	8	38	7	8	7	9	31	8	8	8	24	9	9	9	27
18	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	40	8	7	7	7	29	8	8	8	24	9	9	9	27
19	9	9	9	9	9	45	8	9	9	8	7	41	7	8	6	8	29	9	8	9	26	10	8	10	28
20	9	8	9	7	9	42	10	10	9	9	6	44	8	8	9	8	33	10	9	8	27	9	8	9	26
21	7	7	8	5	5	32	6	7	6	7	5	31	4	4	7	4	19	7	6	5	18	4	5	3	12

22	9	9	10	8	8	44	7	5	5	6	6	29	8	4	4	7	23	7	7	8	22	6	8	6	20
23	5	6	7	7	7	32	8	7	8	8	7	38	7	8	8	7	30	7	8	8	23	8	9	9	26
24	5	6	6	5	5	27	5	2	5	6	6	24	6	6	7	3	22	6	6	6	18	5	5	8	18
25	7	9	9	7	6	38	9	10	10	9	10	48	7	8	7	7	29	9	10	9	28	9	10	9	28
26	8	8	8	6	7	37	6	6	6	6	5	29	7	5	8	8	28	7	7	7	21	6	8	8	22
27	8	7	7	7	9	38	6	7	5	7	8	33	8	7	7	9	31	9	8	7	24	8	10	8	26
28	8	7	8	5	6	34	8	5	5	6	7	31	5	9	3	9	26	9	9	10	28	9	8	10	27
29	6	5	6	7	7	31	7	8	8	8	8	39	7	7	5	7	26	7	7	7	21	7	6	7	20
30	8	8	9	8	8	41	8	8	8	9	9	42	9	8	7	9	33	7	10	9	26	9	10	9	28
31	8	8	4	8	7	35	8	9	8	10	9	44	10	7	9	8	34	10	9	7	26	9	9	7	25
32	7	7	5	7	8	34	5	7	4	6	7	29	7	6	6	8	27	7	7	7	21	7	7	8	22
33	6	8	8	8	8	38	8	8	8	8	8	40	8	7	7	8	30	7	7	8	22	8	8	8	24
34	6	6	6	6	6	30	6	5	5	5	5	26	6	6	6	6	24	6	6	3	15	6	6	6	18
35	9	7	7	7	7	37	7	5	9	7	7	35	5	5	5	5	20	9	8	9	26	10	10	9	29
36	9	7	6	7	7	36	7	5	5	7	6	30	7	6	5	9	27	10	9	8	27	10	8	10	28
37	8	8	8	7	6	37	8	6	5	6	7	32	6	6	9	8	29	7	7	8	22	9	8	8	25
38	8	9	9	8	7	41	8	8	9	7	10	42	10	8	9	9	36	9	8	10	27	9	8	10	27
39	7	8	6	8	7	36	7	8	7	8	7	37	9	9	8	7	33	9	10	10	29	10	8	10	28
40	5	7	6	4	5	27	8	9	7	5	6	35	6	7	7	7	27	6	6	6	18	6	8	6	20
41	6	5	5	5	5	26	5	6	5	5	5	26	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	6	5	16
42	9	7	8	8	8	40	9	9	6	7	8	39	6	7	7	6	26	8	8	8	24	8	8	10	26
43	7	7	6	7	8	35	8	8	8	7	7	38	7	6	8	7	28	7	6	6	19	7	7	7	21
44	8	8	6	8	6	36	8	6	2	7	2	25	5	1	5	5	16	5	5	5	15	6	9	10	25
45	5	5	3	5	5	23	7	8	8	7	5	35	7	8	3	5	23	6	6	7	19	7	9	7	23
46	9	9	9	9	9	45	9	9	8	8	9	43	9	9	9	9	36	9	9	8	26	8	8	8	24

47	6	7	5	6	5	29	6	8	6	7	7	34	7	5	6	7	25	7	6	6	19	8	7	7	22
48	9	9	9	8	9	44	6	5	8	7	6	32	6	5	5	9	25	6	5	5	16	5	5	5	15
49	10	10	10	9	9	48	9	6	9	5	9	38	9	9	9	9	36	9	9	9	27	9	9	9	27
50	9	8	8	6	8	39	9	9	7	9	9	43	9	9	9	8	35	9	9	9	27	9	9	9	27
51	8	8	7	8	7	38	8	9	8	8	7	40	7	8	8	9	32	8	8	7	23	5	6	4	15
52	9	9	9	8	8	43	8	9	9	8	7	41	8	4	5	8	25	9	9	9	27	9	10	10	29
53	8	7	7	8	8	38	7	8	7	8	8	38	8	7	8	6	29	6	7	8	21	8	7	9	24
54	7	6	6	7	6	32	8	6	7	6	8	35	9	7	8	10	34	10	8	10	28	9	8	9	26
55	8	7	10	9	9	43	8	8	3	6	7	32	7	2	2	10	21	9	8	7	24	10	8	10	28
56	8	8	8	7	8	39	8	8	7	8	7	38	8	7	6	6	27	7	7	7	21	7	7	7	21
57	9	8	8	9	9	43	9	8	8	6	6	37	5	4	8	8	25	8	8	9	25	9	9	10	28
58	7	8	7	8	9	39	8	5	8	9	9	39	9	9	9	9	36	10	9	7	26	10	10	10	30
59	8	8	8	9	8	41	6	8	6	5	6	31	5	5	5	6	21	7	7	7	21	8	9	9	26
60	9	9	8	8	8	42	9	9	8	8	9	43	9	9	9	10	37	9	10	8	27	10	10	9	29
61	9	8	10	8	8	43	10	8	9	7	10	44	8	9	8	9	34	9	8	8	25	10	10	9	29
62	7	7	6	5	6	31	6	6	6	6	6	30	6	5	6	5	22	5	5	5	15	5	6	6	17
63	9	9	9	8	8	43	8	8	7	8	8	39	8	9	9	9	35	8	9	10	27	9	9	10	28
64	8	8	8	8	8	40	9	9	8	8	6	40	9	8	9	9	35	9	9	8	26	8	9	10	27
65	7	6	7	7	8	35	8	8	8	7	7	38	7	6	6	5	24	4	10	8	22	7	9	9	25
66	8	9	8	7	8	40	9	10	9	8	9	45	9	8	9	8	34	9	7	9	25	10	8	10	28
67	8	9	9	9	8	43	7	9	9	9	7	41	8	4	8	5	25	8	8	8	24	8	9	8	25
68	9	10	9	9	8	45	10	8	9	9	9	45	9	8	8	8	33	7	8	7	22	10	9	10	29
69	8	8	8	8	8	40	8	8	8	8	8	40	8	8	9	8	33	8	8	8	24	8	8	8	24
70	9	9	8	9	8	43	8	9	9	7	9	42	10	8	7	9	34	8	9	7	24	9	9	10	28
71	7	7	7	7	9	37	8	9	6	8	8	39	10	8	8	8	34	9	9	8	26	6	7	9	22

72	7	7	5	6	6	31	7	7	7	7	7	35	7	5	7	8	27	7	7	7	21	7	7	7	21
73	9	8	7	9	8	41	8	9	9	8	9	43	9	9	8	10	36	8	9	7	24	10	10	8	28
74	8	9	8	10	8	43	9	8	9	7	8	41	9	9	8	9	35	7	8	9	24	8	9	10	27
75	9	9	8	9	8	43	8	9	9	7	9	42	10	8	7	9	34	8	9	7	24	9	9	10	28

**LAMPIRAN D**

**HASIL UJI VALIDITAS**



## Correlations

Correlations

		Kualitas Produk 1	Kualitas Produk 2	Kualitas Produk 3	Kualitas Produk 4	Kualitas Produk 5	Kualitas Produk
Kualitas Produk 1	Pearson Correlation	1	.721**	.604**	.557**	.494**	.827**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Produk 2	Pearson Correlation	.721**	1	.687**	.564**	.488**	.853**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Produk 3	Pearson Correlation	.604**	.687**	1	.467**	.536**	.842**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Produk 4	Pearson Correlation	.557**	.564**	.467**	1	.550**	.763**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Produk 5	Pearson Correlation	.494**	.488**	.536**	.550**	1	.752**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.827**	.853**	.842**	.763**	.752**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

## Correlations

		Correlations					
		Kualitas Pelayanan 1	Kualitas Pelayanan 2	Kualitas Pelayanan 3	Kualitas Pelayanan 4	Kualitas Pelayanan 5	Kualitas pelayanan
Kualitas Pelayanan 1	Pearson Correlation	1	.490**	.401**	.356**	.527**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Pelayanan 2	Pearson Correlation	.490**	1	.452**	.417**	.416**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Pelayanan 3	Pearson Correlation	.401**	.452**	1	.479**	.481**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Pelayanan 4	Pearson Correlation	.356**	.417**	.479**	1	.419**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Pelayanan 5	Pearson Correlation	.527**	.416**	.481**	.419**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.722**	.761**	.776**	.693**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

## Correlations

Correlations

		Promosi 1	Promosi 2	Promosi 3	Promosi 4	Promosi
Promosi 1	Pearson Correlation	1	.480**	.404**	.430**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Promosi 2	Pearson Correlation	.480**	1	.450**	.229*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.048	.000
	N	75	75	75	75	75
Promosi 3	Pearson Correlation	.404**	.450**	1	.334**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	75	75	75	75	75
Promosi 4	Pearson Correlation	.430**	.229*	.334**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.048	.003		.000
	N	75	75	75	75	75
Promosi	Pearson Correlation	.778**	.740**	.747**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

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

Correlations

		Kepuasan Konsumen 1	Kepuasan Konsumen 2	Kepuasan Konsumen 3	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen 1	Pearson Correlation	1	.557**	.512**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
Kepuasan Konsumen 2	Pearson Correlation	.557**	1	.698**	.878**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
Kepuasan Konsumen 3	Pearson Correlation	.512**	.698**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.808**	.878**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

## Correlations

[DataSet1]

### Correlations

		Loyalitas Pelanggan 1	Loyalitas Pelanggan 2	Loyalitas Pelanggan 3	Loyalitas Pelanggan
Loyalitas Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.614**	.717**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
Loyalitas Pelanggan 2	Pearson Correlation	.614**	1	.652**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
Loyalitas Pelanggan 3	Pearson Correlation	.717**	.652**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.891**	.838**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

**LAMPIRAN E**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	98.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.3
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.867	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Produk 1	7.76	1.228	75
Kualitas Produk 2	7.71	1.217	75
Kualitas Produk 3	7.17	1.696	75
Kualitas Produk 4	7.29	1.250	75
Kualitas Produk 5	7.47	1.234	75

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Kualitas Produk 1	Kualitas Produk 2	Kualitas Produk 3	Kualitas Produk 4	Kualitas Produk 5
Kualitas Produk 1	1.000	.721	.604	.557	.494
Kualitas Produk 2	.721	1.000	.687	.564	.488
Kualitas Produk 3	.604	.687	1.000	.467	.536
Kualitas Produk 4	.557	.564	.467	1.000	.550
Kualitas Produk 5	.494	.488	.536	.550	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk 1	29.64	19.369	.729	.573	.821
Kualitas Produk 2	29.69	19.107	.768	.637	.812
Kualitas Produk 3	30.23	16.313	.699	.536	.837
Kualitas Produk 4	30.11	20.097	.634	.439	.843
Kualitas Produk 5	29.93	20.333	.620	.410	.846

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.40	28.757	5.363	5

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	98.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.3
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.800	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Pelayanan 1	7.61	1.173	75
Kualitas Pelayanan 2	7.55	1.596	75
Kualitas Pelayanan 3	7.23	1.624	75
Kualitas Pelayanan 4	7.28	1.169	75
Kualitas Pelayanan 5	7.24	1.487	75



**Inter-Item Correlation Matrix**

	Kualitas Pelayanan 1	Kualitas Pelayanan 2	Kualitas Pelayanan 3	Kualitas Pelayanan 4	Kualitas Pelayanan 5
Kualitas Pelayanan 1	1.000	.490	.401	.356	.527
Kualitas Pelayanan 2	.490	1.000	.452	.417	.416
Kualitas Pelayanan 3	.401	.452	1.000	.479	.481
Kualitas Pelayanan 4	.356	.417	.479	1.000	.419
Kualitas Pelayanan 5	.527	.416	.481	.419	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayanan 1	29.29	20.237	.585	.374	.756
Kualitas Pelayanan 2	29.36	17.531	.577	.349	.756
Kualitas Pelayanan 3	29.68	17.139	.596	.367	.750
Kualitas Pelayanan 4	29.63	20.615	.547	.309	.766
Kualitas Pelayanan 5	29.67	17.982	.602	.389	.746

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.91	27.788	5.271	5

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	98.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.3
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.717	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Promosi 1	7.37	1.642	75
Promosi 2	6.80	1.793	75
Promosi 3	7.04	1.751	75
Promosi 4	7.53	1.742	75

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Promosi 1	Promosi 2	Promosi 3	Promosi 4
Promosi 1	1.000	.480	.404	.430
Promosi 2	.480	1.000	.450	.229
Promosi 3	.404	.450	1.000	.334
Promosi 4	.430	.229	.334	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi 1	21.37	15.615	.586	.355	.605
Promosi 2	21.95	15.619	.500	.310	.655
Promosi 3	21.71	15.670	.518	.277	.643
Promosi 4	21.21	16.954	.413	.217	.706

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.75	25.921	5.091	4

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	98.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.3
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.811	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen 1	7.68	1.347	75
Kepuasan Konsumen 2	7.73	1.308	75
Kepuasan Konsumen 3	7.45	1.407	75

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Kepuasan Konsumen 1	Kepuasan Konsumen 2	Kepuasan Konsumen 3
Kepuasan Konsumen 1	1.000	.557	.512
Kepuasan Konsumen 2	.557	1.000	.698
Kepuasan Konsumen 3	.512	.698	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Konsumen 1	15.19	6.262	.579	.340	.821
Kepuasan Konsumen 2	15.13	5.739	.723	.541	.677
Kepuasan Konsumen 3	15.41	5.489	.684	.509	.715

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.87	11.982	3.461	3

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	98.7
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.3
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.854	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan 1	7.84	1.560	75
Loyalitas Pelanggan 2	8.09	1.286	75
Loyalitas Pelanggan 3	8.24	1.618	75

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Loyalitas Pelanggan 1	Loyalitas Pelanggan 2	Loyalitas Pelanggan 3
Loyalitas Pelanggan 1	1.000	.614	.717
Loyalitas Pelanggan 2	.614	1.000	.652
Loyalitas Pelanggan 3	.717	.652	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlatio n	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas Pelanggan 1	16.33	6.982	.738	.551	.777
Loyalitas Pelanggan 2	16.08	8.669	.683	.469	.835
Loyalitas Pelanggan 3	15.93	6.550	.764	.586	.752

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.17	15.497	3.937	3

**LAMPIRAN F**  
**HASIL UJI NORMALITAS SHAPIRO**  
**WILK**

## Explore

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Unstandardized Residual - 1	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%
Unstandardized Residual - 2	75	100.0%	0	.0%	75	100.0%

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error	
Unstandardized Residual - 1	Mean	-3.4925766E-17	.06380415	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-1.2713254E-1	
		Upper Bound	.1271325	
		5% Trimmed Mean	-1.5708708E-2	
	Median	2.4159759E-2		
	Variance	.305		
	Std. Deviation	.55256012		
	Minimum	-1.44912		
	Maximum	1.40539		
	Range	2.85451		
	Interquartile Range	.77410		
	Skewness	.336	.277	
	Kurtosis	.265	.548	
	Unstandardized Residual - 2	Mean	1.0517050E-16	.07145091
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	-1.4236905E-1	
		Upper Bound	.1423690	
		5% Trimmed Mean	4.7493516E-3	
Median		-7.0091079E-2		



Variance	.383	
Std. Deviation	.61878304	
Minimum	-1.76969	
Maximum	1.26943	
Range	3.03912	
Interquartile Range	.73633	
Skewness	-.089	.277
Kurtosis	.100	.548

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual - 1	.080	75	.200*	.981	75	.323
Unstandardized Residual - 2	.064	75	.200*	.988	75	.686

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

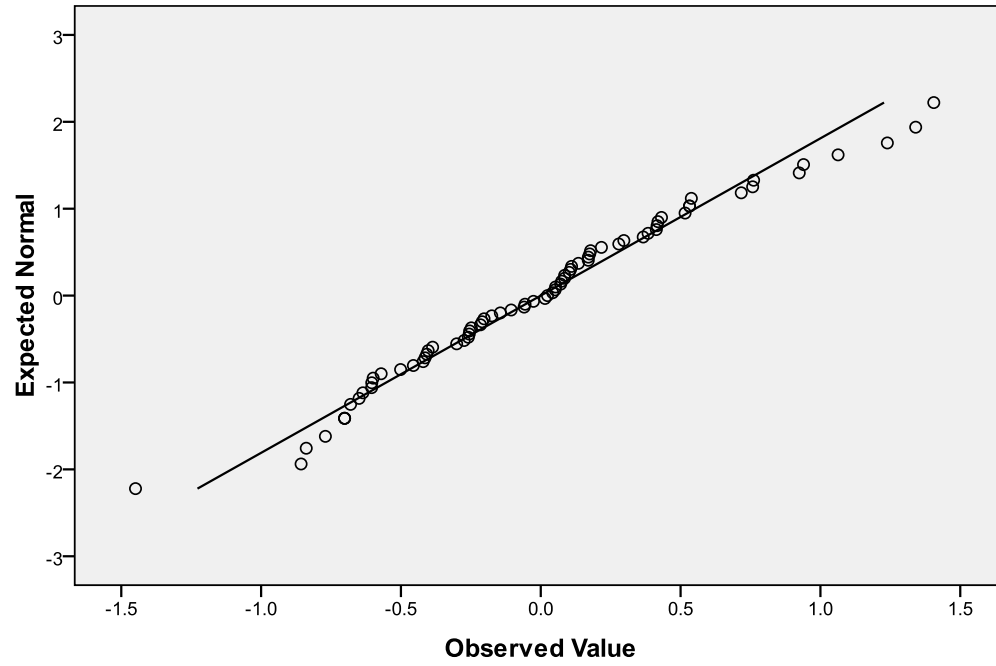
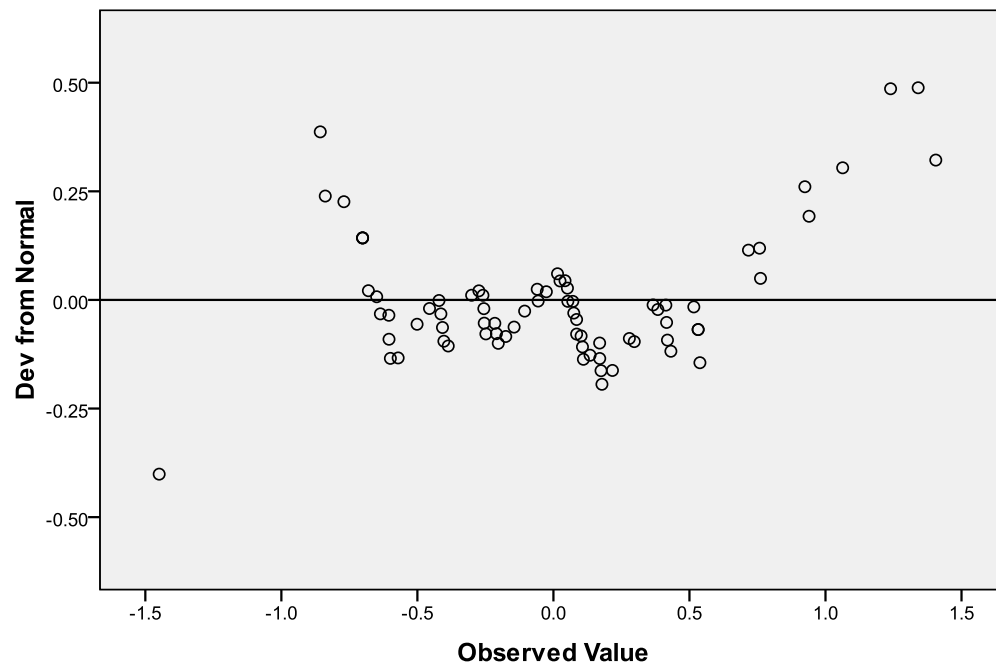
**Unstandardized Residual - 1**

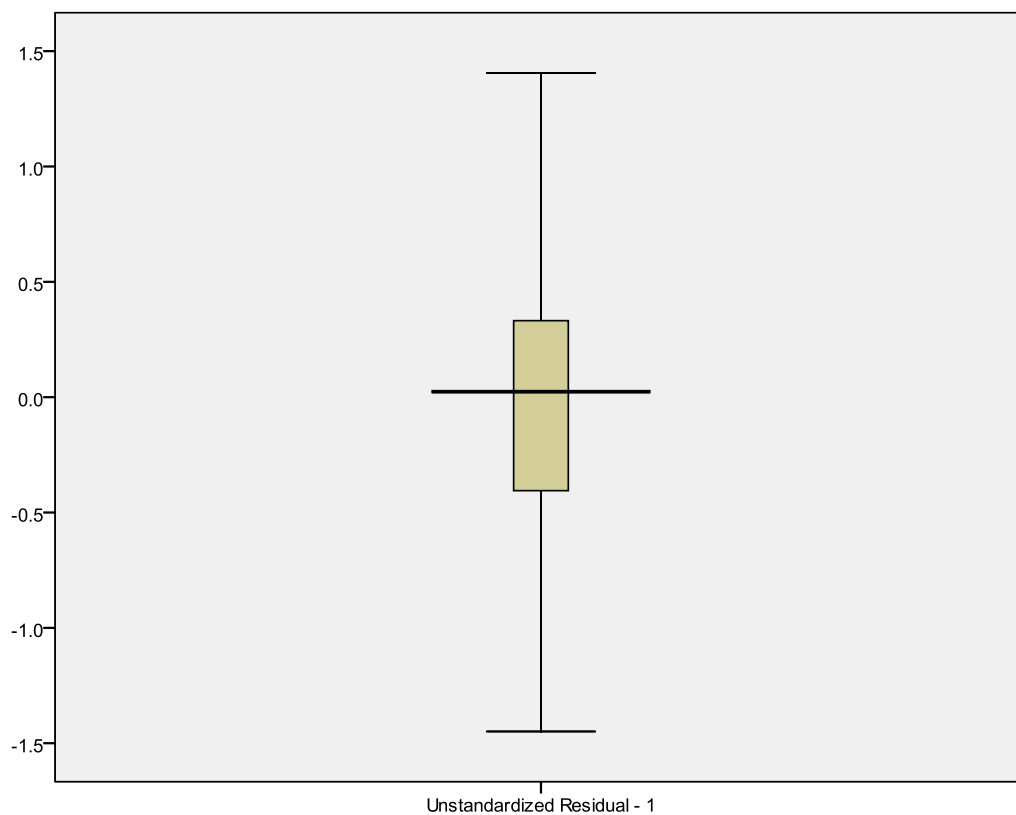
Unstandardized Residual - 1 Stem-and-Leaf Plot

```

Frequency      Stem & Leaf
  1.00         -1 . 4
 14.00         -0 . 55566666777788
 21.00         -0 . 00011122222223344444
 26.00          0 . 00000000011111111222334444
   9.00          0 . 555577799
   4.00          1 . 0234
    
```

Stem width: 1.00000  
 Each leaf: 1 case(s)

**Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual - 1****Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual - 1**

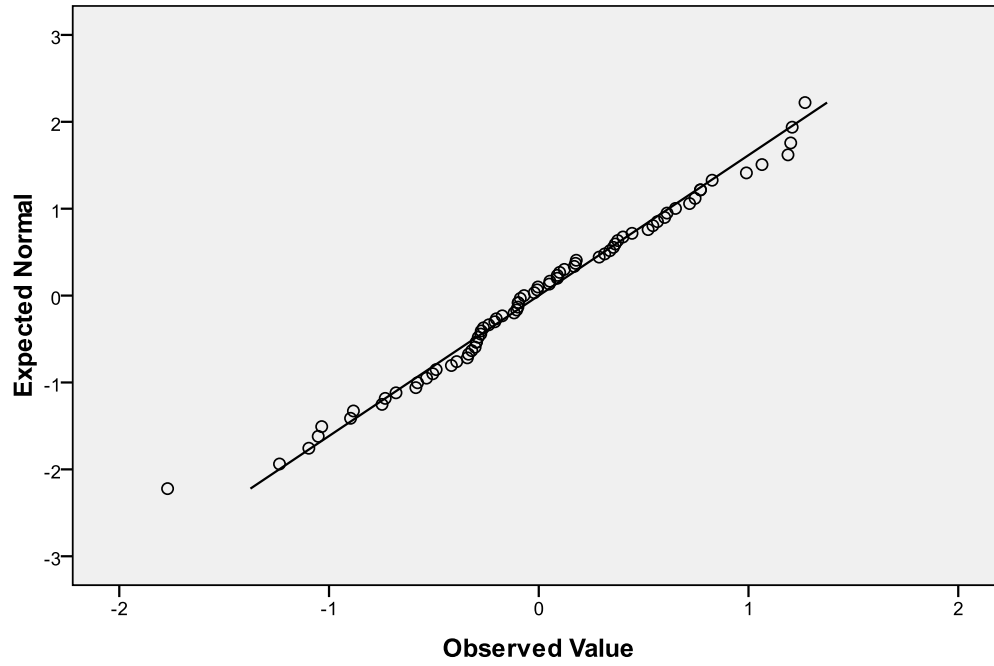
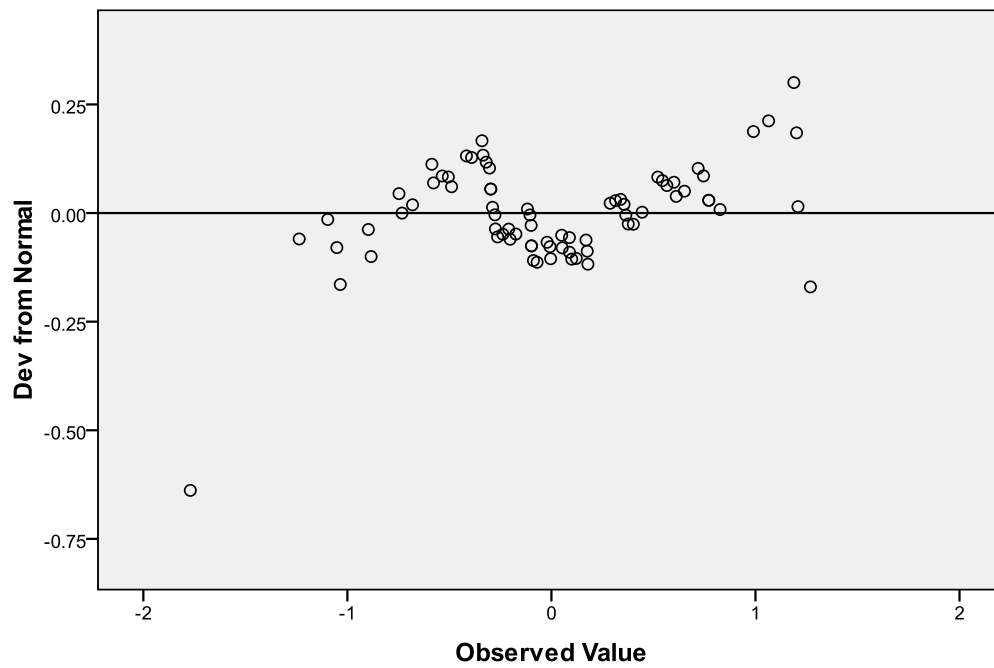


## Unstandardized Residual - 2

Unstandardized Residual - 2 Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1.00	Extremes	(= $\leq$ -1.8)
4.00	-1 .	0002
9.00	-0 .	555567788
27.00	-0 .	000000001112222222223333344
17.00	0 .	00000111123333344
12.00	0 .	555666777789
5.00	1 .	01222

Stem width: 1.00000  
Each leaf: 1 case(s)

**Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual - 2****Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual - 2**



**LAMPIRAN G**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

## Regression Model 1

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.639	.5641132

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.713	3	14.238	44.741	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.594	71	.318		
	Total	65.307	74			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.002	.065		.026	.980		
	Kualitas Produk	.317	.079	.320	4.004	.000	.763	1.310
	Kualitas Pelayanan	.443	.100	.449	4.414	.000	.471	2.122
	Promosi	.198	.095	.200	2.086	.041	.528	1.894

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Promosi
1	1	2.040	1.000	.00	.10	.09	.09
	2	1.000	1.428	1.00	.00	.00	.00
	3	.658	1.760	.00	.83	.03	.19
	4	.301	2.602	.00	.08	.87	.72

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.711626E0	1.460357	.000512	.7597388	75
Std. Predicted Value	-2.254	1.922	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.065	.233	.125	.038	75
Adjusted Predicted Value	-1.752078E0	1.446809	-.003421	.7570812	75
Residual	-1.4491172E0	1.4053928E0	-3.9968029E-17	.5525601	75
Std. Residual	-2.569	2.491	.000	.980	75
Stud. Residual	-2.686	2.518	.003	1.008	75

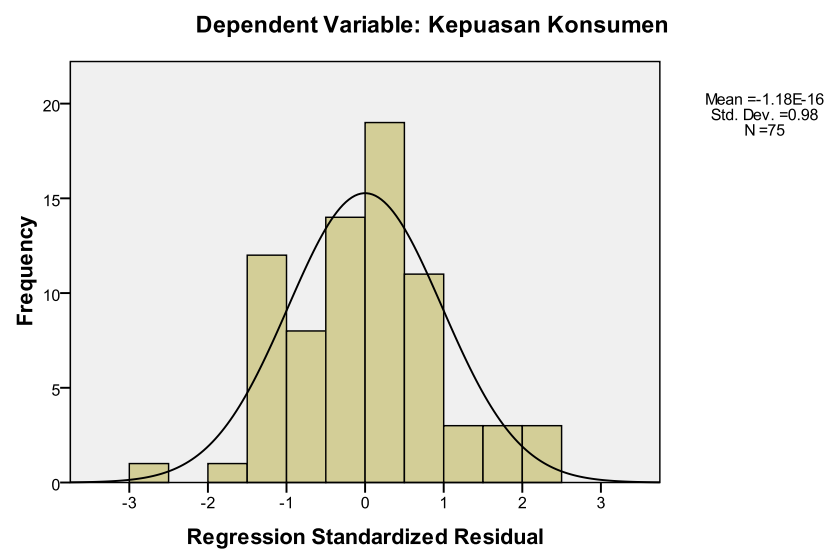


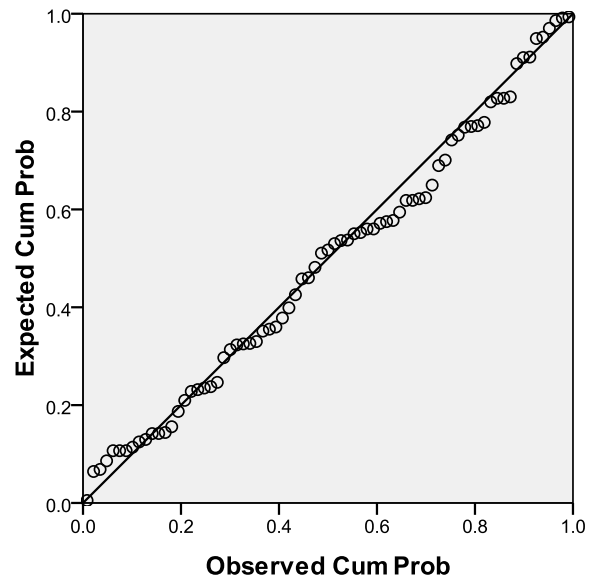
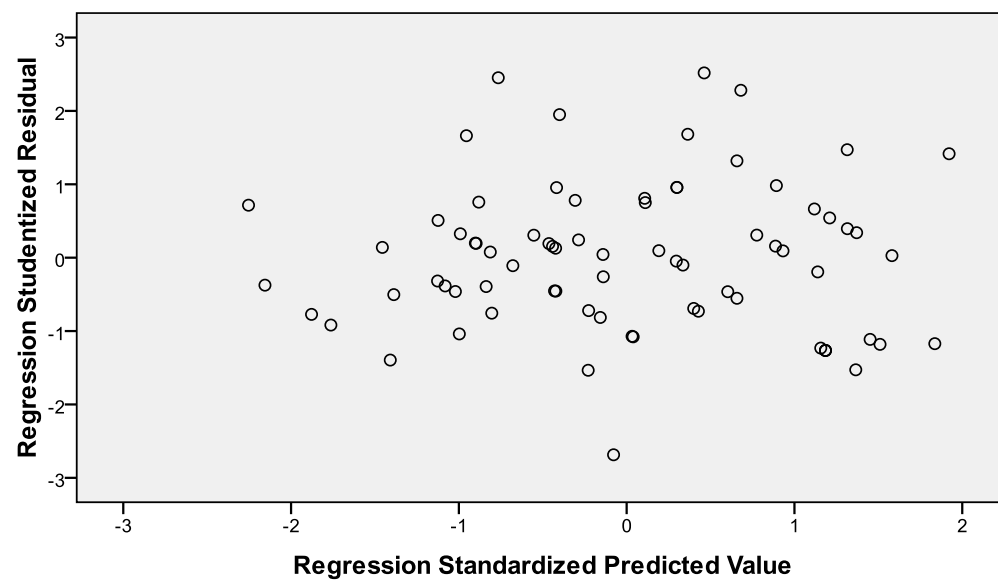
Deleted Residual	-1.5841153E0	1.4354444E0	3.9333678E-3	.5853170	75
Stud. Deleted Residual	-2.814	2.620	.006	1.025	75
Mahal. Distance	.002	11.628	2.960	2.513	75
Cook's Distance	.000	.168	.015	.028	75
Centered Leverage Value	.000	.157	.040	.034	75

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Charts

Histogram



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Kepuasan Konsumen****Scatterplot****Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

## Regression Model 2

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.552	.6317207

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.521	3	12.507	31.340	.000 <sup>a</sup>
	Residual	28.334	71	.399		
	Total	65.855	74			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.004	.073		-.059	.953		

Kualitas Produk	.089	.098	.090	.912	.365	.626	1.599
Promosi	-.023	.099	-.024	-.235	.815	.606	1.651
Kepuasan Konsumen	.714	.118	.711	6.066	.000	.441	2.268

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensio n	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan Konsumen
1	1	2.084	1.000	.00	.09	.09	.08
	2	1.000	1.444	1.00	.00	.00	.00
	3	.625	1.826	.00	.52	.46	.00
	4	.291	2.677	.00	.39	.45	.92

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

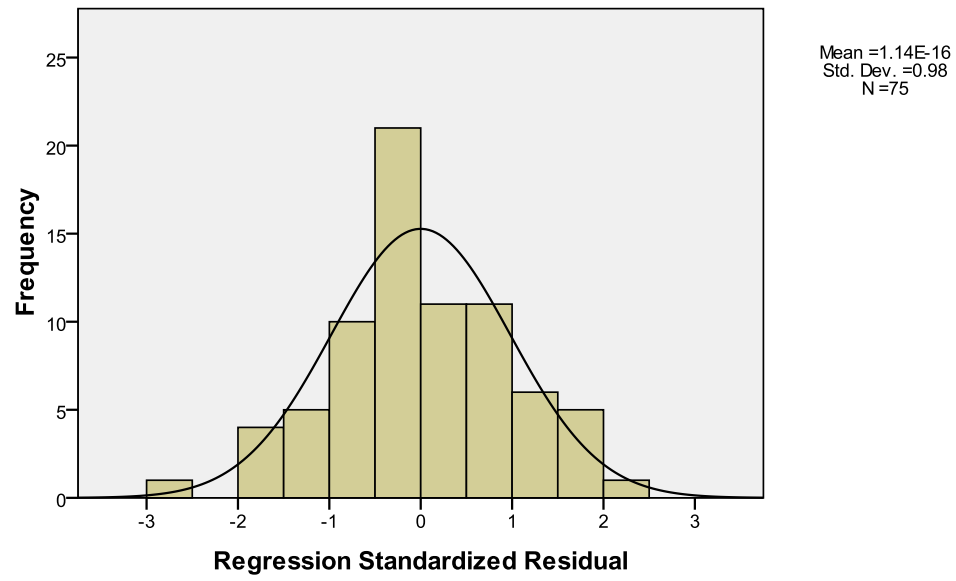
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.445814E0	1.719414	-.004063	.7120669	75
Std. Predicted Value	-2.025	2.420	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.078	.266	.139	.044	75
Adjusted Predicted Value	-1.451309E0	1.731591	-.003017	.7143263	75
Residual	-1.7696908E0	1.2694286E0	1.0954201E-16	.6187830	75
Std. Residual	-2.801	2.009	.000	.980	75
Stud. Residual	-2.829	2.124	.000	1.012	75
Deleted Residual	-1.8046110E0	1.4183093E0	-1.0460191E-3	.6611827	75
Stud. Deleted Residual	-2.982	2.179	-.001	1.027	75
Mahal. Distance	.127	12.161	2.960	2.590	75
Cook's Distance	.000	.133	.018	.030	75
Centered Leverage Value	.002	.164	.040	.035	75

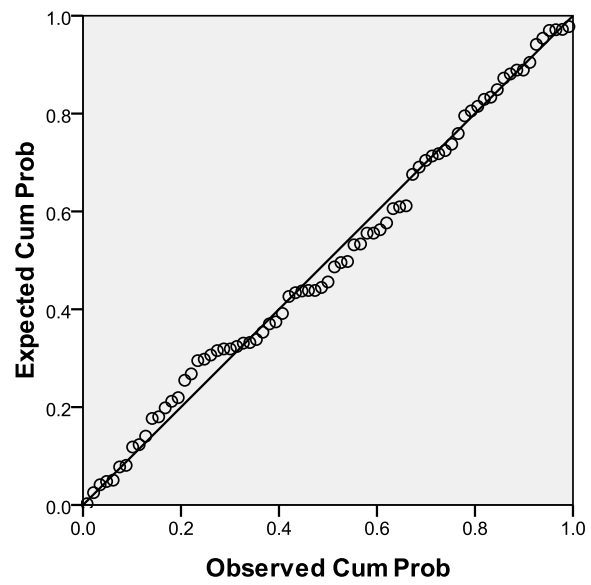
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

# Charts

## Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Loyalitas Konsumen**

**LAMPIRAN H**  
**HASIL UJI SOBEL**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.576	2.209		3.430	.001		
	Kualitas Produk	.409	.058	.633	6.993	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.756	1.904		2.498	.015		
	Kualitas Pelayanan	.491	.051	.747	9.609	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.121	1.761		5.748	.000		
	Promosi	.443	.060	.652	7.350	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.529	2.017		2.246	.028	
	Kepuasan Konsumen	.859	.087	.755	9.850	.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan