

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Klinik Kecantikan Dr'EL Tulungagung

Klinik kecantikan Dr'EL ini merupakan klinik yang berbasis perawatan kulit dan kecantikan yang difokuskan untuk wajah dan tubuh, hingga rambut. Klinik kecantikan Dr'EL ini beralamat Jl.Stadion Lama Rw1/Rw1 Desa Gendingan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Klinik kecantikan ini memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga professional yang membantu mewujudkan kulit sehat dan terawat.

Klinik kecantikan Dr'EL didirikan oleh dr. Elfia Desy Ariani yang merupakan seorang dokter umum dan kecantikan pada tahun 2012. Awalnya, dr. Elfia hanya membuka praktek dokter umum saja. Kemudian seiring berjalannya waktu, perawatan kulit sangat diminati masyarakat baik pria maupun wanita. Dr. Elfia akhirnya membuka klinik kecantikan yang mengacu pada namanya yaitu Dr'EL.

Klinik kecantikan ini menyediakan berbagai macam perawatan wajah, tubuh hingga rambut dan juga menyediakan perawatan kelanjutan berupa produk kecantikan atau *skincare* yang sudah BPOM sehingga aman digunakan dalam jangka panjang untuk perawatan. Klinik kecantikan Dr'EL buka setiap hari dari pukul 07.00-20.00.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Setiap usaha pasti memiliki visi yang merupakan pedoman bagi usaha dan juga sebagai landasan untuk melihat problematika yang ada. Adapun visi dari “Klinik Kecantikan Dr’EL” adalah menjadi klinik kecantikan yang terkemuka di bidang perawatan kecantikan dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima di Kabupaten Tulungagung dan menjadi klinik kecantikan yang berjangka panjang dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi bisnis yang terus berkembang dan bersaing.

b. Misi Perusahaan

Banyak usaha yang menetapkan dasar keberadaannya dalam pernyataan misi. Misi ini dapat dipandang sebagai mata rantai untuk melaksanakan tujuan dari perusahaan tersebut. Jadi misi disini dapat digunakan sebagai legitimasi keberadaan perusahaan. Maka dari itu pemilik “Klinik Kecantikan Dr’EL” menetapkan bahwa misi yang diemban adalah menjadi sebuah pusat perawatan wajah dan tubuh yang memiliki pelayanan yang ramah, nyaman, mewah, profesional, dengan harga yang dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan khususnya di Tulungagung.

3. Atribut Produk yang digunakan Klinik Kecantikan Dr'EL

Adapun Atribut produk yang digunakan pada Klinik Kecantikan Dr'EL yaitu:

a. Harga

Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan oleh Klinik Kecantikan Dr'EL:

Tabel 4.1

Harga produk yang ditawarkan Klinik Kecantikan Dr'EL

No.	Produk	Harga
1.	Facial Wash	Rp 65.000
2.	Krim Malam J-1	Rp 55.000
3.	Krim Malam J-2	Rp 55.000
4.	Krim Malam J-3	Rp 55.000
5.	Sunblock Normal	Rp 45.000
6.	Sunblock Oil Free	Rp 50.000
7.	Sunblock Jerawat	Rp 50.000
8.	Krim Jerawat	Rp 65.000
9.	Krim Spotless	Rp 70.000
10.	Toner	Rp 55.000
11.	Serum Jerawat	Rp 85.000
12.	Serum Flek	Rp 90.000
13.	Serum Glow	Rp 85.000

Sumber : Klinik Kecantikan Dr'EL, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sanya harga yang ditawarkan pada Klinik Kecantikan Dr'EL cukup terjangkau dan cocok disemua kalangan masyarakat.

b. Desain

Desain pada produk Klinik Kecantikan Dr'EL mengacu kepada kemasan produk yang dibuat kedap udara agar produk tetap terjaga kualitasnya, sehingga produk dapat tahan lama dan tidak terkontaminasi dengan kuman ataupun debu-debu dari luar. Kemasannya dibuat simpel agar praktis dan mudah dibawa kemana saja.

c. Kualitas

Klinik Kecantikan Dr'EL Tulungagung memberikan kualitas pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Sebelum melakukan perawatan kecantikan yang diinginkan, konsumen juga dapat berkonsultasi kepada dokter secara gratis. Tidak hanya itu perawatan yang dilakukan juga menggunakan alat-alat yang bersih, canggih serta aman digunakan oleh pelanggan.

Klinik Kecantikan Dr'EL Tulungagung menyediakan produk-produk penunjang perawatan kecantikan seperti krim wajah, sabun wajah, handbody lotion, toner, dan lain sebagainya. Produk-produk ini menggunakan bahan yang aman digunakan karena diracik sendiri oleh dokternya. Produk yang dijual pun bermacam-

macam dapat disesuaikan dengan permasalahan yang dialami oleh konsumen.

d. Merek

Merek yang digunakan pada produk Klinik Kecantikan Dr'EL yaitu Dr'ELSONA. Merek ini sudah didaftarkan pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang berarti produk-produk dari Klinik Kecantikan Dr'EL aman digunakan dalam jangka panjang untuk perawatan sehari-hari.

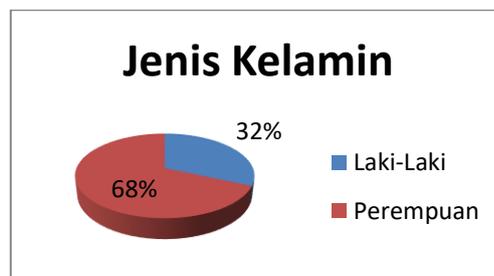
Merek Dr'ELSONA ini merupakan gabungan nama dari dr Elfia dan nama dari putri beliau yang bernama Zael Sona Ayu. Hal ini bertujuan agar masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang sudah dibuat. Selain itu untuk didaftarkan pada lembaga yang terkait agar tidak dijiplak atau ditiru oleh klinik kecantikan lainnya

B. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, penulis akan menjelaskan mengenai data-data 98 responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden konsumen pada Klinik Kecantikan Dr'EL, Desa Gendingan Kabupaten Tulungagung berikut ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen pada Klinik Kecantikan Dr'EL, Desa Gendingan Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

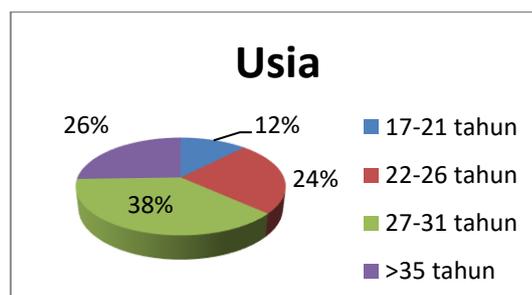
Gambar 4.1**Jenis Kelamin Responden**

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Dapat diketahui tentang jenis kelamin pelanggan pada Klinik Kecantikan Dr'EL di Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu jumlah responden perempuan sebanyak 68% atau 67 responden, dan jumlah responden laki-laki sebanyak 32% atau 31 responden.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen pada Klinik Kecantikan Dr'EL, Desa Gendingan Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2**Usia Responden**

Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

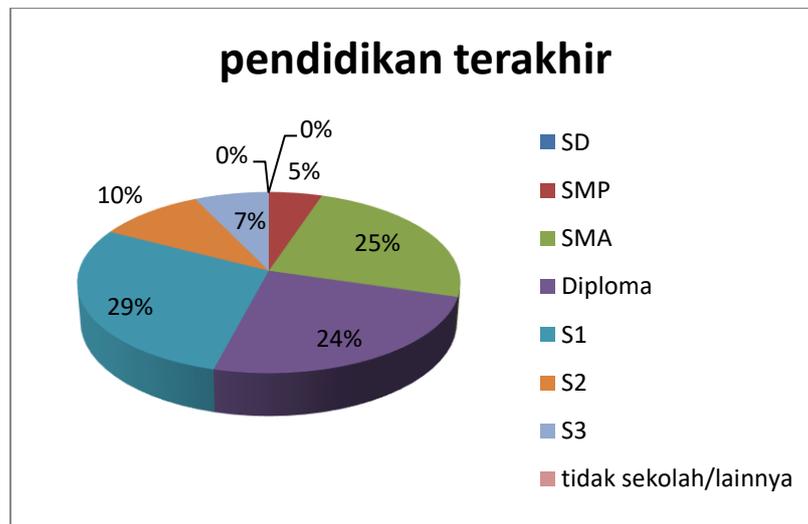
Dapat diketahui tentang usia responden pada klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu jumlah responden 17-21 tahun yaitu sebanyak 12% atau 12 responden, usia 22-26 tahun sebanyak 24% atau 24 responden, usia 27-31 tahun sebanyak 38% atau 38 responden, dan usia >35 tahun sebanyak 26% atau 26 responden.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen pada Klinik Kecantikan Dr'EL, Desa Gendingan Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3

Pendidikan Terakhir Responden



Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Dapat diketahui tentang pendidikan terakhir responden pada klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung yang diambil sebagai

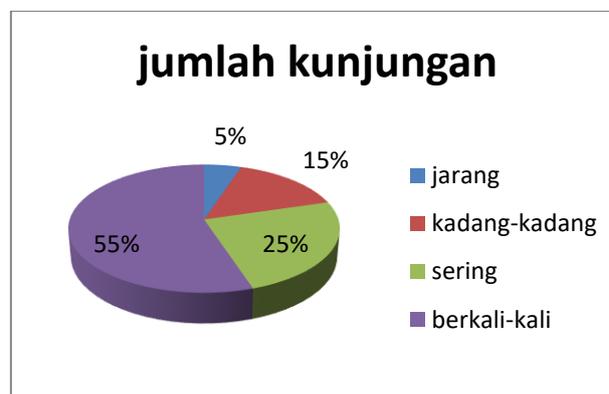
responden yaitu jumlah responden SD yaitu sebanyak 0% atau 0 responden, SMP sebanyak 5% atau 5 responden, SMA sebanyak 25% atau 24 responden, Diploma sebanyak 24% atau 24 responden. S1 sebanyak 29% atau 28 responden, S2 sebanyak 10% atau 10 responden, S3 sebanyak 7% atau 7 responden, dan tidak sekolah/lainnya sebanyak 0% atau 0 responden.

4. Jumlah Kunjungan

Adapun data mengenai jumlah kunjungan responden konsumen pada Klinik Kecantikan Dr'EL, Desa Gendingan Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut :

Gambar 4.4

Jumlah Kunjungan Responden



Sumber: data primer yang diolah tahun 2021

Dapat diketahui tentang jumlah kunjungan responden pada klinik kecantikan Dr'EL di Tulungagung yang diambil sebagai responden yaitu jumlah responden jarang sebanyak 5% atau 5 responden, kadang-kadang sebanyak 15% atau 15 responden, sering

sebanyak 25% atau 24 responden, dan berkali-kali sebanyak 55% atau 54 responden.

C. Hasil Penelitian

Angket telah disebarakan kepada responden yang terdiri dari 42 item pernyataan dan dibagi menjadi 6 kategori yaitu Harga (X1), Desain (X2), Kualitas (X3), Merek (X4), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut:

a. Variabel Harga (X1)

Tanggapan responden tentang harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X1)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	21	3%
Setuju	255	37%
Sangat Setuju	410	60%
Total	686	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2021

Data diatas menunjukkan bahwa variabel harga yang diwakili oleh 7 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 37% menyatakan setuju, dan 60% menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Desain (X2)

Tanggapan responden tentang desain yang meliputi model, gaya yang menarik, variasi, dan bentuk, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Frekuensi Jawaban Variabel Desain (X2)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	22	3%
Setuju	274	40%
Sangat Setuju	390	57%
Total	686	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2021

Data diatas menunjukkan bahwa variabel desain yang diwakili oleh 7 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 40% menyatakan setuju, dan 57% menyatakan sangat setuju

c. Variabel Kualitas (X3)

Tanggapan responden tentang kualitas yang meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) *Features* (fitur), *Reability* (reabilitas), *Aesthetic* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas (X3)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	20	3%
Setuju	261	38%
Sangat Setuju	405	59%
Total	686	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2021

Data diatas menunjukkan bahwa variabel harga yang diwakili oleh 7 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 38% menyatakan setuju, dan 59% menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Merek (X4)

Tanggapan responden tentang merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Frekuensi Jawaban Variabel Merek (X4)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	15	2%
Setuju	250	37%
Sangat Setuju	421	61%
Total	686	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2021

Data diatas menunjukkan bahwa variabel harga yang diwakili oleh 7 item pernyataan sebanyak 2% responden menyatakan ragu-ragu, 37% menyatakan setuju, dan 61% menyatakan sangat setuju

e. Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Penghubung

Tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan yang meliputi penyediaan layanan yang baik, karyawan cepat dalam

menyelesaikan pekerjaan, karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat, dan karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	22	3%
Setuju	229	33%
Sangat Setuju	435	64%
Total	686	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2021

Data diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang diwakili oleh 7 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 33% menyatakan setuju, dan 64% menyatakan sangat setuju.

f. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan yang meliputi rasa suka, pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi, ketetapan pada merek, keyakinan pada merek, dan rekomendasi merek pada orang lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Jawaban	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%

Kurang Setuju	19	3%
Setuju	202	29%
Sangat Setuju	465	68%
Total	686	100%

Sumber: data primer yang diolah pada tahun 2021

Data diatas menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang diwakili oleh 7 item pernyataan sebanyak 3% responden menyatakan ragu-ragu, 29% menyatakan setuju, dan 68% menyatakan sangat setuju.

D. Analisis Data

Perhitungan variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan computer melalui program SPSS 21. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 21.

1. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneleiti.¹²¹

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P1	0,546	Valid
P2	0,643	Valid
P3	0,547	Valid
P4	0,572	Valid
P5	0,355	Valid

¹²¹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 135

P6	0,615	Valid
P7	0,566	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Harga adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen Variabel Desain (X2)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P8	0,545	Valid
P9	0,567	Valid
P10	0,668	Valid
P11	0,475	Valid
P12	0,425	Valid
P13	0,450	Valid
P14	0,624	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Desain adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.10

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas (X3)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P15	0,706	Valid
P16	0,791	Valid
P17	0,808	Valid
P18	0,706	Valid
P19	0,791	Valid

P20	0,463	Valid
P21	0,548	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Kualitas adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.11

Uji Validitas Instrumen Variabel Merek (X4)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P22	0,655	Valid
P23	0,696	Valid
P24	0,582	Valid
P25	0,490	Valid
P26	0,554	Valid
P27	0,610	Valid
P28	0,441	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Merek adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P29	0,560	Valid
P30	0,714	Valid
P31	0,490	Valid
P32	0,418	Valid
P33	0,717	Valid
P34	0,447	Valid

P35	0,421	Valid
-----	-------	-------

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Kepuasan Pelanggan adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,19

Tabel 4.13

Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Nomor Item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P36	0,761	Valid
P37	0,509	Valid
P38	0,556	Valid
P39	0,779	Valid
P40	0,505	Valid
P41	0,756	Valid
P42	0,595	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, item pernyataan dari Loyalitas Pelanggan adalah valid karena nilai *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,196

- b. Uji Reliabilitas dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu unstrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisian alpha lebih besar dari 0,600.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14**Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.613	.621

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel harga sebesar 0,613. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.15**Uji Reliabilitas Variabel Desain**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.684	.689

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel desain sebesar 0,684. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.16**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.814	.814

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel kualitas sebesar 0,814. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.17**Uji Reliabilitas Variabel Merek**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.667	.664

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel merek sebesar 0,667. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.18**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.605	.697

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,605. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliable

Tabel 4.19**Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
.753	.757

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Dapat disimpulkan nilai Cronbach's Alpha dari tabel diatas untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,753. Maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600 ($\alpha > 0,60$) sehingga dapat diartikan bahwa variable tersebut adalah reliable.

2. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independen*). Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance nya. Jika VIF (<10) kurang dari 10 dan nilai tolerance nya (>10) lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients		
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	145	6,901
Desain	217	4,614
Kualitas	392	2,548
Merek	132	7,571
Kepuasan Pelanggan	181	5,540

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 diketahui bahwa setiap masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance nya lebih dari 0,10, maka hasil ini berarti variabel terbebas dari multikolinearitas.

3. Analisis Jalur (*Path Analisis*)\

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,251

- 2) Pengaruh variabel Desain terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,857
- 3) Pengaruh variabel Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,249
- 4) Pengaruh variabel Merek terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,322
- 5) Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,882
- 6) Pengaruh variabel Desain terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,754
- 7) Pengaruh variabel Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,194
- 8) Pengaruh variabel Merek terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,773
- 9) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,493

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)

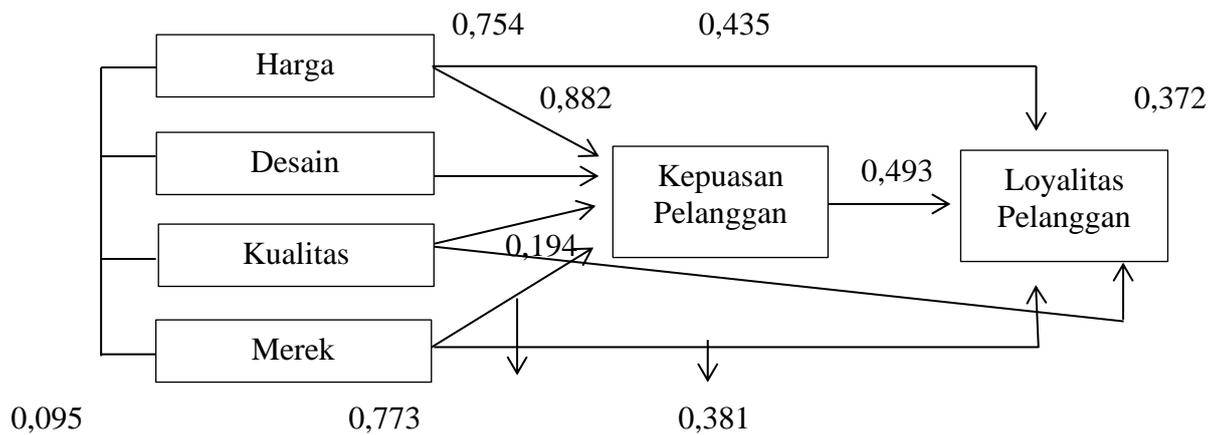
- 1) Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: $0,882 \times 0,493 = 0,435$
- 2) Pengaruh variabel Desain terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: $0,754 \times 0,493 = 0,372$
- 3) Pengaruh variabel Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: $0,194 \times 0,493 = 0,095$
- 4) Pengaruh variabel Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan: $0,773 \times 0,493 = 0,381$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Dari perhitungan-perhitungan tersebut digunakan untuk membuat Diagram Jalur Model 2 sebagai berikut:

Gambar 4.5

Diagram Jalur Model II



Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan apabila disimpulkan dalam matrix sebagai berikut:

Tabel 4.21

Koefisien Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Harga, Desain, Kualitas, dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Harga	0,882	0,435	1,317	<i>Direct effect > Indirect = Intervening</i>	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening
2	Desain	0,754	0,372	1,126	<i>Direct effect > Indirect = Intervening</i>	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening
3	Kualitas	0,194	0,095	0,289	<i>Direct</i>	Kepuasan

					<i>effect > Indirect = Intervening</i>	Pelanggan sebagai variabel Intervening
4	Merek	0,773	0,381	1,154	<i>Direct effect > Indirect = Intervening</i>	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

j. Hipotesa 10 (H10) berbunyi: “Pengaruh Harga, Desain, Kualitas, dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima.

d. Hasil Uji Deteksi Mediasi (Uji Sobel)

Uji sobel dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, dengan menghitung nilai t dari koefisien variabel eksogen dan variabel mediasi, nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Pengujian sobel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah senagai berikut:

1) Ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan juga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat dilakukan dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standart error dari koefisien indirect effect:

$$S_{gab_1} = \sqrt{ZY^2 SX_1Y^2 + X_1Y^2 SZY^2 + SX_1Y^2 SZY^2}$$

Dimana : ZY : 0,493

SZY : 0,090

X₁Y : 0,435

SX₁Y : 0,294

$$= \sqrt{0,493^2 0,294^2 + 0,435^2 0,090^2 + 0,294^2 0,090^2}$$

$$= \sqrt{0,0047} = 0,0686$$

Berdasarkan hasil S_{gab₁} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (ZY X₁Y) = (0,493)(0,435) sebesar 0,2145

$$t = \frac{0,2145}{0,0686} = 3,127$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,127 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2) Ada pengaruh antara Desain terhadap Keputusan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Desain berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan juga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat dilakukan dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standart error dari koefisien indirect effect:

$$S_{gab_2} = \sqrt{ZY^2 SX_2Y^2 + X_2Y^2 SZY^2 + SX_2Y^2 SZY^2}$$

$$\text{Dimana : } ZY : 0,493$$

$$SZY : 0,090$$

$$X_2Y : 0,372$$

$$SX_2Y : 0,277$$

$$= \sqrt{0,493^2 0,277^2 + 0,372^2 0,090^2 + 0,277^2 0,090^2}$$

$$= \sqrt{0,0303} = 0,174$$

Berdasarkan hasil S_{gab_2} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien ($ZY \times X_2Y$) = $(0,493)(0,372)$ sebesar 0,183

$$t = \frac{0,183}{0,174} = 1,052$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,052 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi desain terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3) **Ada pengaruh antara Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan juga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat dilakukan dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standart error dari koefisien indirect effect:

$$S_{gab_3} = \sqrt{ZY^2 SX_3Y^2 + X_3Y^2 SZY^2 + SX_3Y^2 SZY^2}$$

Dimana : ZY : 0,493

SZY : 0,090

X₃Y : 0,095

SX₃Y: 0,130

$$= \sqrt{0,493^2 0,130^2 + 0,095^2 0,090^2 + 0,130^2 0,090^2}$$

$$= \sqrt{0,0126} = 0,1122$$

Berdasarkan hasil S_{gab₃} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (ZY X₃Y) = (0,493)(0,095) sebesar 0,0468

$$t = \frac{0,0468}{0,1122} = 0,4171$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,4171 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4) Ada pengaruh antara Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan juga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat dilakukan dengan uji sobel sebagai berikut:

Hitung standart error dari koefisien indirect effect:

$$S_{gab_4} = \sqrt{ZY^2 SX_4Y^2 + X_4Y^2 SZY^2 + SX_4Y^2 SZY^2}$$

Dimana : ZY : 0,493

SZY : 0,090

X₄Y : 0,381

SX₄Y: 0,126

$$= \sqrt{0,493^2 0,126^2 + 0,381^2 0,090^2 + 0,126^2 0,090^2}$$

$$= \sqrt{0,0057} = 0,0755$$

Berdasarkan hasil S_{gab₄} ini, selanjutnya dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

Perkalian koefisien (ZY X₄Y) = (0,493)(0,381) sebesar 0,1878

$$t = \frac{0,1878}{0,0755} = 2,487$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,487 lebih besar dari t tabel dengan tingkat sig. 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi (R²)

a. Uji determinasi tahap 1

Tabel dibawah menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,887. Hal ini berarti 8,87 % prediksi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yakni harga, desain, kualitas, dan merek. Sedangkan sisanya 1,13% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.22**Uji Determinasi Tahap 1****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.887	1.264

Sumber : data primer diolah tahun 2021

b. Uji determinasi tahap 2

Tabel dibawah menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0,735. Hal ini berarti 7,35 % prediksi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yakni harga, desain, kualitas, dan merek. Sedangkan sisanya 2,65% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Tabel 4.23**Uji Determinasi Tahap 2****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.743	.735	1.975

Sumber : data primer diolah tahun 2021

5. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen, dimana jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka uji regresi

dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikansi. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial mempunyai pengaruh signifikan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan uji t diolah menggunakan SPSS versi 21.

Tabel 4.24
Hasil Uji Parsial (t)
Harga, Desain, Kualitas dan Merek terhadap
Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1.954	.014
Harga	.215	2.345	.021
Desain	.857	12.468	.000
Kualitas	.249	2.874	.005
Merek	.322	2.750	.007

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan variabel harga sebesar 2,345 dengan tingkat sig. 0,021 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel desain sebesar 12,468 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel kualitas sebesar 2,874 dengan tingkat sig. 0,005 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), dan variabel merek sebesar 2,750 dengan tingkat sig. 0,007 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

- a. Hipotesa 1 (H1) berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima
- b. Hipotesa 2 (H2) berbunyi “Desain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat.
- c. Hipotesa 3 (H3) berbunyi “Kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima.
- d. Hipotesa 4 (H4) berbunyi “Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima.

Tabel 4.25

Hasil Uji Parsial (t)

Harga, Desain, Kualitas, dan Merek, terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1.(Constant)		1.492	.039
Harga	.882	12.441	.000
Desain	.754	14.163	.000
Kualitas	.197	2.931	.004
Merek	.773	8.506	.000

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan variabel harga sebesar 1,492 dengan tingkat sig. 0,039 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel

desain sebesar 12,441 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), variabel kualitas sebesar 14,163 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig 0,05), dan variabel merek sebesar 8,506 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

- e. Hipotesa 5 (H5) berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima
- f. Hipotesa 6 (H6) berbunyi “Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima
- g. Hipotesa 7 (H7) berbunyi “Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima
- h. Hipotesa 8 (H5) berbunyi “Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima.

Tabel 4.26

Hasil Uji Parsial (t)

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1(Constant)		5.807	.000

Kepuasan_Pelanggan	.493	5.556	.000
--------------------	------	-------	------

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Tabel diatas menunjukkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 5,556 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa:

- i. Hipotesis 9 (H9) berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Dr’EL di Tulungagung” dapat diterima.

6. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Data dilakukan untuk mengecek apakah penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Adapun uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.27

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandadized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,979

Sumber : data primer diolah tahun 2021

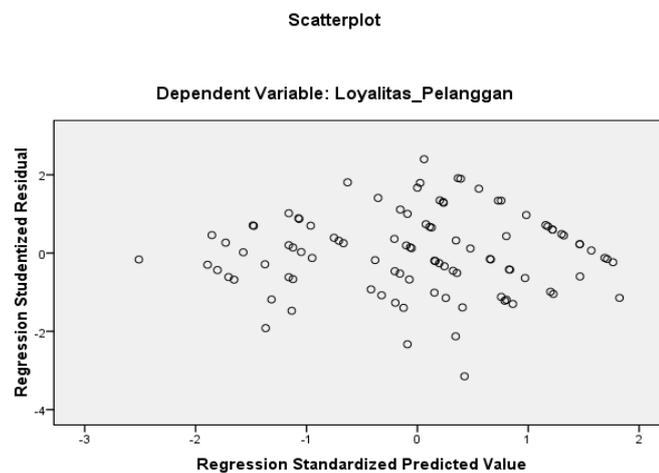
Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 4.27 dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) > 0,01. Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test nilai sig 0,979 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan

penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,01.

- b. Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

Gambar 4.6

Hasil Uji Heterokedasitas



Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.