

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Romantika *Aesthetic Spa & Treatment*

Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* merupakan klinik kecantikan yang sangat memahami kebutuhan masyarakat Indonesia akan kulit wajah dan tubuh yang sehat terawat dengan harga terjangkau. Didirikan pada tahun 2017, dengan berbagai perawatan yang suka memadukan perawatan kulit yang tepat dan cepat. Selain itu, Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* menyadari akan keluhan masyarakat mengenai flek hitam dan jerawat di wajah, maka dari itu Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* hadir untuk memberikan solusi permasalahan wajah pasien.

Sejalan dengan moto Romantika *Aesthetic Spa & Treatment*, "Kecantikan adalah milik Anda", yang berarti setiap orang berhak untuk menjadi cantik, Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* menawarkan berbagai macam perawatan yang mengatasi masalah wajah seperti kulit kusam, bintik-bintik penuaan dini, dan jerawat membantu pasien mencapai hal tersebut. Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* sudah memiliki basis pelanggan setia. Selain perawatan muka, Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* juga melayani perawatan badan seperti SPA dan body stone message.

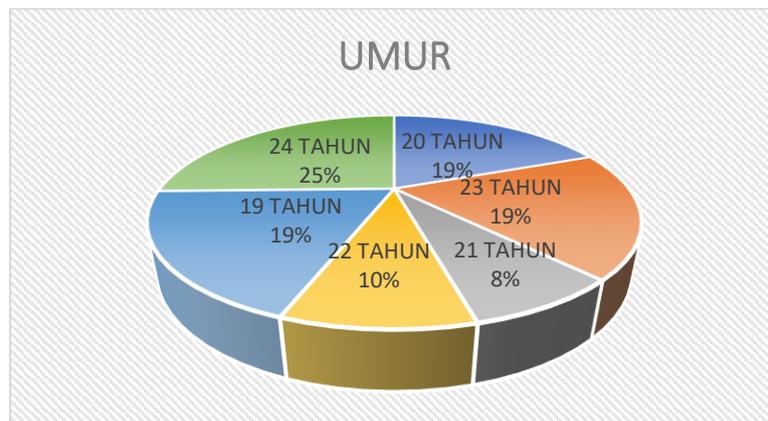
Kantornya berlokasi di Sampang tepatnya di jalan Pleyang. Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* berkisar dari produk perawatan rumah yang aman

hingga perawatan menggunakan peralatan berteknologi tinggi seperti mikrodermabrasi, IPL, laser, facial dengan laser lembut, dan perawatan tubuh seperti perawatan pelangsingan spa dan pembentukan tubuh hingga perawatan. Kemudian yang lebih menariknya Romantika *Aesthetic Spa & Treatment* memiliki produk perawatan wajah dan badan sendiri yaitu Chena Glow *Skincare*, Marula Oil Chena, Lip Serum Chena, sehingga memudahkan pelanggan setianya untuk melakukan perawatan dengan bantuan *skincare*.

2. Gambaran Data Responden

a. Umur Responden

Pada penelitian ini untuk mengetahui karakteristik pelanggan di Romantika salah satunya dengan rerata umur responden. Dimana hasilnya sebagai berikut :

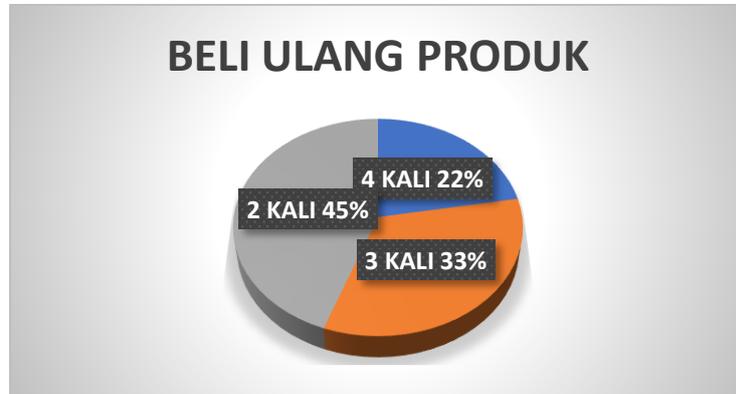


Gambar 4.1 Umur Responden

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa paling banyak pelanggan di Romantika adalah umur 24 tahun kemudian usia 19, 20 dan 23 tahun juga mendominasi sebagai pelanggan setia di Romantika. Sisanya 10% pelanggan berumur 22 tahun dan 8% pelanggan berumur 21 tahun.

b. Pembelian ulang Produk

Karakteristik responden selanjutnya yaitu pembelian ulang produk dengan minimal penggunaan dua kali. Dari karakteristik tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 4.2 Pembelian Ulang Produk

Dari diagram diatas terlihat bahwa dari total 63 responden pelanggan Romantika SPA & treatment, 45% diantaranya telah menggunakan produk sebanyak 2 kali kemudian 33% lainnya telah menggunakan produk Romantika sebanyak 3 kali dan sisanya sebanyak 22% lainnya telah menggunakan produk di Romantika SPA sebanyak 4 kali. Hal tersebut juga memberikan informasi bahwa pelanggan cenderung loyal terhadap produk yang ditawarkan di Romantika.

c. Frekuensi jawaban responden

Selanjutnya yaitu semua jawaban responden dari setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dari hasil tersebut didapat sebagai berikut :

No	Variabel	FREKUENSI					PERSENTASE FREKUENSI					TOTAL FREK
		SS	S	KS	TS	STS	SS	S	KS	TS	STS	
1.	Y.1	26	5	12	20	0	41%	8%	19%	32%	0	100%
2.	Y.2	27	12	20	4	0	43%	19%	32%	6%	0	100%
3.	Y.3	23	15	17	8	0	37%	24%	27%	13%	0	100%

4.	X1.1	19	13	17	14	0	30%	21%	27%	22%	0	100%
5.	X1.2	22	29	9	3	0	35%	46%	14%	5%	0	100%
6.	X1.3	24	19	9	11	0	38%	30%	14%	17%	0	100%
7.	X1.4	19	5	27	12	0	30%	8%	43%	19%	0	100%
8.	X1.5	31	11	15	6	0	49%	17%	24%	10%	0	100%
9.	X1.6	20	17	17	9	0	32%	27%	27%	14%	0	100%
10.	X1.7	19	21	11	12	0	30%	33%	17%	19%	0	100%
11.	X1.8	11	25	19	8	0	17%	40%	30%	13%	0	100%
12.	X1.9	22	15	15	10	0	35%	24%	24%	16%	0	98%
13.	X2.1	25	13	12	13	0	40%	21%	19%	21%	0	100%
14.	X2.2	15	19	21	8	0	24%	30%	33%	13%	0	100%
15.	X2.3	37	10	13	3	0	59%	16%	21%	5%	0	100%
16.	X2.4	19	12	13	19	0	30%	19%	21%	30%	0	100%
17.	X2.5	25	10	15	13	0	40%	16%	24%	21%	0	100%
18.	X2.6	16	13	29	5	0	25%	21%	46%	8%	0	100%
19.	X2.7	14	12	28	9	0	22%	19%	44%	14%	0	100%
20.	X2.8	8	13	27	15	0	13%	21%	43%	24%	0	100%

3. Uji Kualitas Data

Uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan dianggap valid jika mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan untuk melakukan uji validitas dengan memanfaatkan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* untuk menguji validitas instrumen penelitian apakah bisa digunakan atau tidak.

a. Uji validitas

Dengan melakukan perbandingan pada indeks korelasi Pearson Product Moment dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka dapat diketahui valid atau tidaknya suatu item. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dan signifikansi $\leq 0,05$ dapat dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan signifikansi $\geq 0,05$ dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 04.1 Uji Validitas

	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	1	0,518	0,248	Valid
	2	0,339	0,248	Valid
	3	0,356	0,248	Valid
	4	0,589	0,248	Valid
	5	0,651	0,248	Valid
	6	0,654	0,248	Valid
	7	0,624	0,248	Valid
	8	0,358	0,248	Valid
	9	0,627	0,248	Valid
Kualitas Pelayanan Karyawan (X ₂)	10	0,744	0,248	Valid
	11	0,520	0,248	Valid
	12	0,762	0,248	Valid
	13	0,273	0,248	Valid

	14	0,473	0,248	Valid
	15	0,629	0,248	Valid
	16	0,569	0,248	Valid
	17	0,744	0,248	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	18	0,669	0,248	Valid
	19	0,741	0,248	Valid
	20	0,794	0,248	Valid

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diujikan pada 63 responden memiliki nilai kuisisioner yang valid terhadap loyalitas pelanggan Romantika Aesthetic.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila cronbach's alpha > 0,6.

Sebaliknya, jika cronbach's alpha < 0.6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,723	Realibel
X ₂	0,735	Realibel
Y	0,789	Realibel

Berdasarkan tabel reabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa tiga variabel dalam penelitian ini realibel dilihat dari nilai *cronbach alpha* diatas 0,6.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian koefisien dan hipotesis, dilakukan uji asumsi sebagai syarat pengujian hipotesis.

a. Normalitas

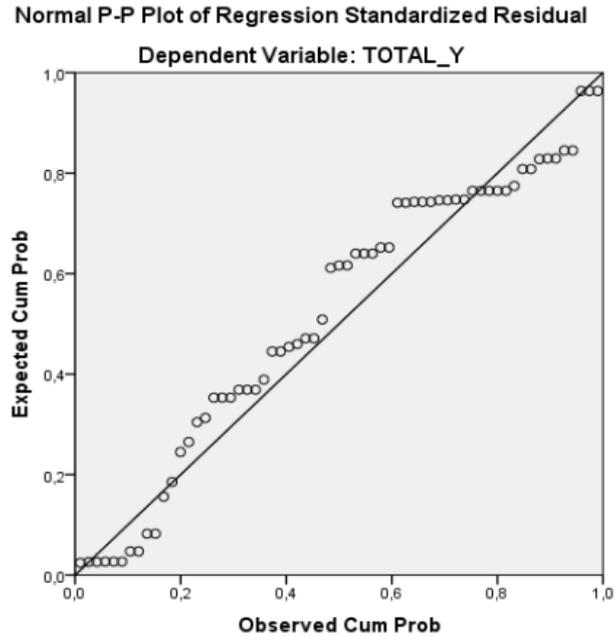
Cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal, jika tidak maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43187563
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,103
	Negative	-,141
Test Statistic		,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,318 ^c

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dilihat dari output SPSS bahwa nilai kolmogorov smirnov sebesar $0,318 > 0,05$ membuktikan bahwa data penelitian dengan variabel dependen loyalitas pelanggan berdistribusi normal. Kemudian, uji normalitas juga dapat dilihat dari garis regresi sebagai berikut :



Gambar 4.3 P-Plot Normalitas

Gambar diatas menyatakan bahwa titik titik penyebaran data penelitian cenderung mendekati garis regresi, yang artinya data bersifat normal dan tidak biasa.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan terjadi masalah multikolinieritas. Untuk melihat apakah terjadi masalah multikolinieritas atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	1,000	1,000

TOTAL_X2	1,000	1,000
----------	-------	-------

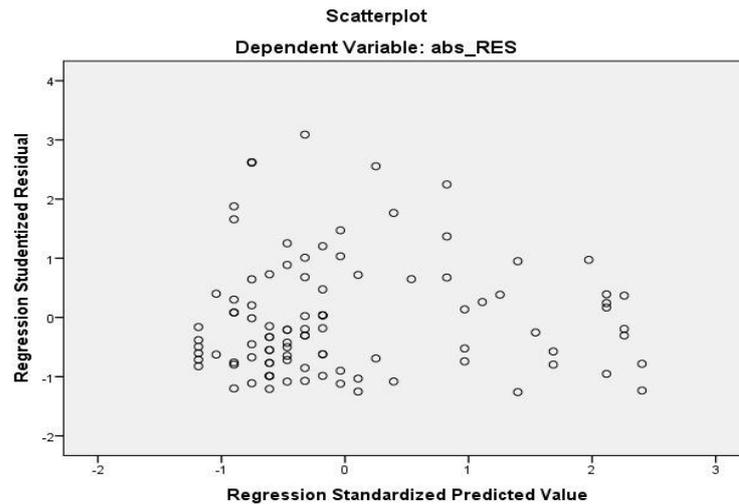
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan pada tabel 4.4 Terlihat nilai VIF masing-masing variabel independen adalah di bawah nilai 10 dan nilai toleransi $> 1,0$. Jadi bisa diartikan jika tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam model regresi loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat model regresi terdapat ketimpangan variansi antara sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain - lainnya. Model regresi yang baik tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas. Pada Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser, dengan pengujian abs residual. Apabila nilai sign dari residual $> 0,05$ maka data penelitian bersifat homogen dan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

Selain menggunakan uji gletser, heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji scatter plot. Interpretasi heteroskedastisitas adalah sebagai berikut. Jika titik -titik pada grafik membentuk pola tertentu seperti gelombang, melebar, atau menyempit, maka terjadi heterokedastisitas. Jika titik -titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola. Dan berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 uji gletser



Dari tabel 4. 6 diatas tersebut dapat disimpulkan data penelitian homogen dan tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,408	,699		,583	,562		
	TOTAL_X1	,001	,022	,008	,063	,950	1,000	1,000
	TOTAL_X2	,035	,022	,198	1,565	,123	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa variabel X1 yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai sig uji geljser sebesar $0,562 > 0,05$ dan nilai X2 yaitu kualitas produk memiliki nilai $0,950 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa berdsarkan hasil uji geljer, data pada penelitian ini bersifat homogen dan tidak terindikasi adanya heterokedastisitas.

2. Analisis Koefisien Regresi Berganda

Analisis regresi pada penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen juga loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Berikut analisis regresi berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,878	1,228		3,158	,002
TOTAL_X1	,279	,039	,660	7,202	,000
TOTAL_X2	,102	,040	,237	2,584	,012

Persamaan regresi yang terbentuk dari variabel dependen loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,878 + 0,279 X_1 + 0,102 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) sebesar 3,878. Artinya apabila tidak ada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk maka loyalitas pelanggan Romantika Aesthetic sebesar 3,878.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,279 dengan arah positif. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan di Romantika akan mengalami peningkatan sebesar 0,279. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,102 dengan arah positif. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan di Romantika akan mengalami peningkatan sebesar 0,102. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Uji T

Uji t dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi pada masing-masing variabel dengan alpha sebesar 0,05 dan dengan melihat arah pengaruhnya pada koefisien regresi. Suatu variabel dikatakan mempunyai pengaruh apabila

mempunyai suatu nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha 5% ($\text{sig} < 0,05$).

Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Uji t Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3,878	1,228		3,158	,002			
TOTAL_X1	,279	,039	,660	7,202	,000	,664	,681	,660
TOTAL_X2	-,102	,040	-,237	-2,584	,012	-,247	-,316	-,237

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel uji parsial diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 yaitu kualitas pelayanan sebesar $0,0001 < 0,05$ Dapat diartikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula pada variabel X2 yaitu kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk termasuk dalam model layak digunakan dalam membuat prediksi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil Uji F pada penelitian Ini.

Tabel 4.8 Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125,296	2	62,648	29,570	,000 ^b
Residual	127,117	60	2,119		
Total	252,413	62			

Berdasarkan hasil uji simultan diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,705 ^a	,496	,480

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,480. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Romantika sebesar 48%. Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar model penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang harus diterapkan dengan baik bagi penyedia layanan. Jika produk berwujud tidak mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitif adalah memberikan nilai tambah pada pelayanan yang baik dan meningkatkan kualitas produk. Layanan berbeda

yang tersedia bagi konsumen meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, komunikasi, kesopanan.¹

Dari hasil uji dalam penelitian ini secara parsial kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini cukup memberikan bukti seberapa penting pelayanan terhadap keberlangsungan suatu perusahaan khususnya Romantika Aesthetic. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan yang puas dengan nilai-nilai pribadinya dan merasa positif terhadap layanannya lebih loyal kepada perusahaan. Pelanggan sering kali tidak loyal karena pelayanannya buruk atau kualitas layanan lebih buruk dari ekspektasi pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan referensi penelitian terdahulu dari Penelitian yang dilakukan oleh Rina (2024) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow Palembang*". Hasil penelitian yang didapat adalah Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan $0.0001 < 0.05$. dan variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan $0.0001 < 0.05$. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dalam uji simultan secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kualitas dilihat dari

¹ Supranto, J. 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untu Menaikkan PangsaPasar, Jakarta, Rineka Cipta (151).

² Ibid 21, 41.

keseluruhan ciri yang menonjol dan karakteristik dari produk yang dapat memuaskan pelanggannya.³

Dari hasil uji dalam penelitian ini secara parsial kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas produk memberikan dampak yang penting juga bagi pertumbuhan Romantika Aesthetic. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan ikut mengalami peningkatan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Penelitian yang dilakukan Budiarno (2022) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*". Hasil Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai sig. sebesar 0,135 ($0,135 > 0,05$). Hipotesis 1 yang mengatakan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak. Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat nilai sig. sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hasil Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat nilai sig. sebesar 0,012 ($0,012 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima..⁴

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

³ Ibid 6, 298.

⁴ Ibid 22, 332.

Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketika perusahaan berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan, mereka harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, termasuk kualitas layanan.⁵ Kemudian, Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan telah teruji, karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang kualitasnya tidak begitu baik, dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Nilai signifikansi sebesar $0,0001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,480. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Romantika sebesar 48% Sedangkan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar model penelitian ini. Variabel lain yang sangat mungkin seperti harga, lokasi dan *brand image*.

⁵ Lupiyoadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.