

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Awal Terbentuknya Perusahaan

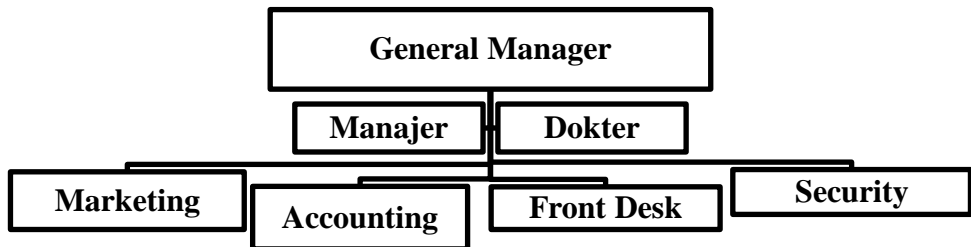
Klinik MSGLOW telah menjual produk skincare dan bodycare secara online di tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto perusahaan yaitu Magic For Skin sehingga memperoleh kepercayaan dari jutaan customer dan senantiasa berusaha memiliki keunggulan tersendiri kepada para konsumennya, baik dari segi harga, pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

4.1.2 Sejarah berdirinya Perusahaan

MS GLOW didirikan karena Hobby para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat. Maka dengan berbekan keinginan itu para Founder berhasil menciptakan MSGLOW pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan Kulit tubuh (Face and Bodycare).

Target pasar MSGLOW adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai umur 17 Tahun sampai diatasnya tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MSGLOW yang kamu tawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan HALAL sehingga terjamin keamanannya. Pada Tahun 2017, MSGLOW telah mendirikan MS GLOW AESTHETHIC CLINIC pertama kali didaerah Malang, Kedua daerah Denpasar Bali.

4.1.3 Gambar Struktur Organisasi



Gambar 4.1.3

Struktur Organisasi diatas tersebut menggunakan Organisasi Lini/Garis. Yang dimaksud dengan Organisasi Lini/Garis merupakan suatu bentuk organisasi dimana

pelimpahan wewenang langsung secara vertical dan sepenuhnya dari kepemimpinan terhadap bawahannya.

Keterangan :

1. General Manager

Bertugas memimpin, mengelola, dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan dengan perusahaan.

2. Manajer

Bertanggung jawab atas keseluruhan staff dan mengontrol pelaksanaan lapangan.

3. Dokter

Bertugas untuk melakukan konsultasi, pengobatan, dan perawatan.

4. Marketing

Bertanggung jawab untuk mempromosikan Klinik agar mendapatkan pengunjung lebih banyak.

5. Accounting

Bertanggung jawab pada semua transaksi keuangan Klinik.

6. *Front Desk*

Bertanggung jawab pada pelanggan saat masuk dan keluar

7. *Security* (Keamanan)

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Tabel 4.2.1.1

Banyaknya Kunjungan		
Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Satu kali	22	22,0%
Dua Kali	34	34,0%
Tiga Kali	44	44,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data diolah Lampiran 1

pada penelitian ini banyaknya responden yang datang Klinik MSGLOW Surabaya, 22 orang responden datang satu kali atau memiliki frekuensi 22%. 34

responden datang dua kali atau dengan persentase 34% sedangkan 44 orang responden atau 44% responden datang tiga kali atau lebih. Sehingga dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang datang tiga kali.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.1.2

Usia		
karakteristik	Frekuensi	Persentase
17-25	30	30,0%
25-35	35	35,0%
35-45	18	18,0%
>45	17	17,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data diolah Lampiran 1

pada penelitian ini banyaknya responden yang datang Klinik MSGLOW Surabaya berdasarkan usia. Responden yang memiliki usia antara 17 samapi 25 tahun memiliki frekuensi 30 orang atau dengan persentase 30%. Responden yang memiliki usia antara 25 samapi 35 tahun memiliki frekuensi 35 orang atau dengan persentase 35%. Responden yang memiliki usia antara 35 samapi 45 tahun memiliki frekuensi 18 orang atau dengan persentase 18%.

Sedangkan responden yang memiliki usia diatas 45 tahun berjumlah 17 orang atau dengan persentase 17%. Sehingga dalam penelitian ini, didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia antara 25 sampai 35 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Tabel 4.2.1.3

Pendidikan Terakhir		
karakteristik	Frekuensi	Persentase
SD	1	1,0%
SLTP/SMP	8	8,0%
SMA/SMK	16	16,0%
S1	42	42,0%
S2	21	21,0%
S3	12	12,0%
JUMLAH	100	100,0%

Sumber : Data diolah Lampiran 1

pada penelitian ini banyaknya responden yang datang Klinik MSGLOW Surabaya berdasarkan pendidikan akhir. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD memiliki frekuensi satu orang, responden

yang memiliki pendidikan terakhir SLTP/SMP memiliki frekuensi 8 orang atau 8%. responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki frekuensi 16 orang atau 16%. responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 memiliki frekuensi 42 orang atau 42%. responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 memiliki frekuensi 21 orang atau 21%. responden yang memiliki pendidikan terakhir S3 memiliki frekuensi 12 orang atau 12%. Sehingga dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan akhir S1.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Pekerjaan

Tabel 4.2.1.4

Pekerjaan		
Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	22	22,0%
Pegawai Swasta	12	12,0%
Wiraswasta	32	32,0%
Pelajar/Mahasiswa	31	31,0%
Pensiunan	2	2,0%
Lain-lain	1	1,0%
Jumlah	100	100,0%

Sumber : Data diolah Lampiran 1

pada penelitian ini banyaknya responden yang datang Klinik MSGLOW Surabaya berdasarkan Pekerjaan. Responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri berjumlah 22 orang atau dengan persentase 22%. Responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 12 orang atau dengan persentase 12%. Responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta berjumlah 32 orang atau dengan persentase 32%.

Responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 31 orang atau dengan persentase 31%. Responden yang memiliki pekerjaan pensiunan berjumlah 2 orang atau dengan persentase 2%. Responden yang memiliki pekerjaan lain-lain berjumlah 1 orang atau dengan persentase 1%. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Penghasilan

Tabel 4.2.1.5

Penghasilan		
Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1.200.000-3.000.000	26	26%
3.000.000-5.000.000	29	29%
>5.000.000	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah Lampiran 1

pada penelitian ini banyaknya responden yang datang Klinik MSGLOW Surabaya berdasarkan Penghasilan. Responden yang memiliki penghasilan antara 1.200.000-3.000.000 memiliki frekuensi 26 orang atau

dengan frekuensi 26%. Responden yang memiliki penghasilan antara 3.000.000-5.000.000 memiliki frekuensi 29 orang atau dengan frekuensi 29%. Responden yang memiliki penghasilan antara diatas 5.000.000 memiliki frekuensi 45 orang atau dengan frekuensi 45%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh pelanggan yang memiliki gaji penghasilan antara diatas 5.000.000.

4.2.2. Gambaran Jawaban Responden

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan hasil interval kelas 0.8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jumlah responden adalah :

1.00 - < 1.80 = Sangat tidak setuju

1.81 - < 2.60 = Tidak setuju

2.61 - < 3.40 = Netral

3.41 - < 4.20 = Setuju

4.21 - < 5.00 = Sangat setuju

**4.2.2.1. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel
Kualitas Layanan(X1)**

**Tabel 4.2.2.1
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas
Layanan (X1)**

NO.	Pertanyaan	<i>Descriptive Statistics</i>
		<i>Mean</i>
1.	Kondisi Ruang Menarik	3,13
2.	Pakaian Pegawai Rapi	3,12
3.	Kebersihan dan keamanan tempat	3,12
4.	Pegawai selalu senyum	3,57
5.	Kecepatan dalam melayani pelanggan	3,74
6.	Pelayanan memuaskan	3,95
7.	Tanggap terhadap keluhan pengunjung	3,93
8.	Pengunjung tidak terlalu lama menunggu dalam mengantri	3,83
9.	Pengunjung disuguhkan minum sebelum dan sesudah treatment	3,91
10.	Keramahan dalam melayani pengunjung	3,59
11.	Peralatan Treatment yang disediakan steril/bersih	3,87
12.	Pengelolaan tempat parkir aman	3,78
13.	Pegawai mampu mengkomunikasikan dengan baik	3,38
14.	Pegawai Klinik MSGLOW selalu berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan pengunjung	3,69
15.	Jika komplain selalu ditanggapi dengan cepat	3,84
Nilai Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Layanan (X1)		3,63

Sumber : Data diolah Lampiran 4

Tabel 4.2.2.1 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Layanan, mayoritas responden menyatakan Cukup Setuju pada pernyataan “Pegawai mampu mengkomunikasikan dengan baik” dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38. Sedangkan secara keseluruhan, variabel Kualitas Layanan mendapat nilai rata-rata 3,63. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas 3,41 - <4,20).

4.2.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.2.2.2
Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

NO	Pertanyaan	<i>Descriptive Statistics</i>
		<i>Mean</i>
1.	Harga yang ditawarkan Klinik MSGLOW bervariasi sesuai jenis kulit	3,89
2.	Harga produk di Klinik MS Glow terjangkau	3,90
3.	Harga yang ditawarkan Klinik MSGLOW sesuai dengan kualitas packaging yang diberikan	4,00
4.	Harga treatment Klinik MSGlow sesuai dengan layanannya	3,62
5.	Harga yang ditawarkan Klinik MSGLOW memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing	3,92
6.	Harga tidak jauh berbeda dengan pesaing	3,85
7.	Harga yang ditawarkan Klinik MSGLOW sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya	3,87
8.	Harga treatment yang ditawarkan sesuai dengan manfaat jenis kulit yang dialami	3,83
Nilai Mean Keseluruhan Variabel Persepsi Harga (X2)		2,88

Sumber : Data diolah Lampiran 4

Tabel 4.2.2.2 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Persepsi Harga, mayoritas responden menyatakan Setuju disemua pernyataan. Sedangkan secara keseluruhan, variabel Persepsi Harga mendapat nilai rata-rata 2,88. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Cukup Setuju” (dalam interval kelas 2,61 - <3,40).

4.2.2.3. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel

Citra Merek (X3)

Tabel 4.2.2.3

Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X3)

NO.	Pertanyaan	<i>Descriptive Statistics</i>
		<i>Mean</i>
1.	Merek Klinik MSGLOW sudah dikenal banyak orang	3,74
2.	Merek Klinik MSGLOW mudah dikenal melalui atribut	3,75
3.	Merek Klinik MSGLOW memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk	3,56
4.	Merek Klinik MSGLOW memiliki kesan berkelas bagi pengguna	3,85
5.	Merek MSGLOW memiliki packaging yang menarik	3,80
6.	Merek MSGLOW mudah diucapkan seseorang	3,70
7.	Timbul bahagia dengan menggunakan merek MSGLOW	3,72
8.	Merek Klinik MSGLOW meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya	3,64
Nilai Mean Keseluruhan Variabel Citra Merek (X3)		3,72

Sumber : Data diolah Lampiran 4

Tabel 4.2.2.3 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek, mayoritas responden menyatakan Setuju disemua pernyataan. Sedangkan secara keseluruhan, variabel Citra Merek mendapat nilai rata-rata 3,72. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas $3.41 - < 4.20$).

4.2.2.4. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel

Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.2.2.4

Hasil Pernyataan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO.	Pertanyaan	<i>Descriptive Statistics</i>
		<i>Mean</i>
1.	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	3,50
2.	Fasilitas yang didapat sudah melebihi dengan yang diharapkan	3,74
3.	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.	3,41
4.	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang	3,67
5.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.	4,02
6.	Menyarankan teman atau kerabat untuk melakukan treatment karena pelayanan yang memuaskan	3,82
Nilai Mean Keseluruhan Variabel Citra Merek (X3)		3,69

Sumber : Data diolah Lampiran 4

Tabel 4.2.2.4 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Kepuasan Pelanggan, mayoritas responden menyatakan Setuju disemua pernyataan. Sedangkan secara keseluruhan, variabel Kepuasan Pelanggan mendapat nilai rata-rata 3,69. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas $3.41 - < 4.20$).

4.3. Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2013:52) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test. Dengan demikian data yang valid merupakan data yang tidak adanya perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada suatu obyek penelitian.

Tabel 4.3.1

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
KUALITAS LAYANAN (X1)	X1.1	.540**	0,1966	Valid
	X1.2	.529**	0,1966	Valid
	X1.3	.541**	0,1966	Valid
	X1.4	.604**	0,1966	Valid
	X1.5	.574**	0,1966	Valid
	X1.6	.585**	0,1966	Valid
	X1.7	.573**	0,1966	Valid
	X1.8	.548**	0,1966	Valid
	X1.9	.649**	0,1966	Valid
	X1.10	.502**	0,1966	Valid
	X1.11	.598**	0,1966	Valid
	X1.12	.612**	0,1966	Valid
	X1.13	.492**	0,1966	Valid
	X1.14	.625**	0,1966	Valid
	X1.15	.644**	0,1966	Valid
PERSEPSI HARGA (X2)	X2.1	.683**	0,1966	Valid
	X2.2	.587**	0,1966	Valid
	X2.3	.594**	0,1966	Valid
	X2.4	.644**	0,1966	Valid
	X2.5	.589**	0,1966	Valid
	X2.6	.716**	0,1966	Valid
	X2.7	.624**	0,1966	Valid
	X2.8	.678**	0,1966	Valid
CITRA MERK (X3)	X3.1	.687**	0,1966	Valid
	X3.2	.601**	0,1966	Valid
	X3.3	.647**	0,1966	Valid
	X3.4	.660**	0,1966	Valid
	X3.5	.623**	0,1966	Valid
	X3.6	.662**	0,1966	Valid
	X3.7	.582**	0,1966	Valid
	X3.8	.541**	0,1966	Valid
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Y1	.670**	0,1966	Valid
	Y2	.661**	0,1966	Valid
	Y3	.658**	0,1966	Valid
	Y4	.641**	0,1966	Valid
	Y5	.697**	0,1966	Valid
	Y6	.668**	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah Lampiran 3

Dari uji validitas diketahui pada variabel Kualitas layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merk (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merk (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas suatu variabel. Suatu kontrak atau variabel yang dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ apabila α mendekati satu maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2009:28).

Tabel 4.3.2

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
KUALITAS LAYANAN (X1)	0,854	0,60	Reliabel
PERSEPSI HARGA (X2)	0,793	0,60	Reliabel
CITRA MERK (X3)	0,778	0,60	Reliabel
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,748	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah Lampiran 4

Pada uji Reliabilitas, diketahui nilai cronbach alpha pada variabel Kualitas layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merk (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih tinggi daripada 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel Kualitas layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merk (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel sama dengan nol.

- d. Jika antar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
- e. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya dapat ditoleransi.
- f. Nilai Eigen Value berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati menunjukkan adanya multikolinieritas.

Tabel 4.4.1

VARIEBEL	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KUALITAS LAYANAN (X1)	.257	3.895
PERSEPSI HARGA (X2)	.335	2.981
CITRA MERK (X3)	.315	3.173

Sumber : Data diolah 2019

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Kualitas layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merk (X3) memiliki nilai lebih tinggi dari pada 0,10, sedangkan VIF pada variabel Kualitas layanan (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merk (X3) lebih kecil daripada 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas variabel independen.

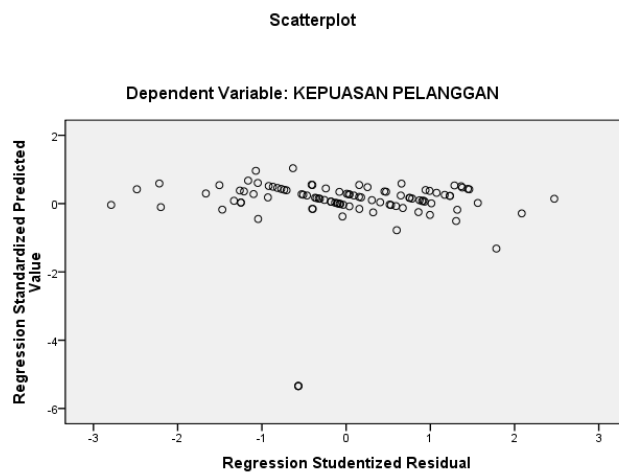
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana :

- Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

- Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas. Gambar 4.4.2



Dari grafik diatas pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.” Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

Tabel 4.4.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^a Mean	.0000000
Std. Deviation	1.79142639
Most Extreme Differences	
Absolute	.048
Positive	.040
Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z	.476
Asymp. Sig. (2-tailed)	.977

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah 2019

Dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov, diketahui nilai Asymp. Sig menunjukkan angka 0,977 dimana data tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan data

yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.5. Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis ini untuk memperkirakan nilai variabel terikat (Y) apabila semua variabel bebas (X) sudah diketahui nilainya dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang dibentuk dengan menggunakan metode kuadrat kecil.

Tabel 4.5.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.267	1.361		.931	.354
KUALITAS LAYANAN	.117	.047	.263	2.463	.016
PERSEPSI HARGA	.213	.069	.289	3.096	.003
CITRA MERK	.268	.071	.364	3.771	.000

a. Dependent Variable:
KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah Lampiran5

Rumus Dalam Penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1.267 + 0,117 X1 + 0,213X2 + 0,268 X3$$

Adapun penjelasan dari persamaan rumus diatas adalah sebagai berikut :

Nilai konstanta pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan angka sebesar 1.267, yang mana hal ini menunjukkan besaran nilai Kepuasan Pelanggan (Y) apabila variabel bebas antara lain adalah variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra merk (X3) dalam keadaan konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan menunjukkan angka 0,117. Hal ini berarti apabila nilai variabel kualitas layanan naik satu satuan maka variabel tersebut akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,117, yang mana variabel lain dalam penelitian ini antara lain adalah Persepsi harga (X2) dan Citra merk (X3) adalah konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi harga menunjukkan angka 0,213. Hal ini berarti apabila nilai variabel Persepsi harga naik satu satuan maka variabel tersebut akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan

sebesar 0,213, yang mana variabel lain dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas layanan (X1) dan Citra merk (X3) adalah konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel dan Citra merk (X3) menunjukkan angka 0,268. Hal ini berarti apabila nilai variabel dan Citra merk (X3) naik satu satuan maka variabel tersebut akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,268, yang mana variabel lain dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) adalah konstan.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.5.2

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.710	1.81920	1.776

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, PERSEPSI HARGA, KUALITA LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah Lampiran 6

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh R square (R^2) yaitu sebesar 0,719 artinya variabilitas variabel kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71,9% sedangkan sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam menerangkan variabel terikatnya. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas layanan, variabel persepsi harga dan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah. Tabel 4.6.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.267	1.361		.931	.354
KUALITAS LAYANAN	.117	.047	.263	2.463	.016
PERSEPSI HARGA	.213	.069	.289	3.096	.003
CITRA MERK	.268	.071	.364	3.771	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.267	1.361		.931	.354
KUALITAS LAYANAN	.117	.047	.263	2.463	.016
PERSEPSI HARGA	.213	.069	.289	3.096	.003
CITRA MERK	.268	.071	.364	3.771	.000

a. Dependent Variable:
KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah Lampiran8

t tabel yang telah ditentukan ketika $df=98$ dan dengan signifikansi 0,05 adalah 1,984.

t hitung pada variabel kualitas layanan (X1) adalah 2.463, sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan(X1) memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.(Y).

t hitung pada variabel Persepsi harga (X2) adalah 3.096 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.(Y).

t hitung pada variabel Citra merk (X3) adalah 3.771 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Citra merk (X3) memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.(Y)

4.6.2 Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikatnya. Dengan uji F akan diketahui apakah Kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek benar – benar mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.6.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.728	3	270.576	81.757	.000 ^a
	Residual	317.712	96	3.309		
	Total	1129.440	99			

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data diolah Lampiran 7

Pada uji F, F tabel yang telah ditetapkan adalah 2,70. Dalam penelitian ini F hitung yang dihasilkan sebesar 81,757 dengan signifikan 0,00. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel dan tingkat signifikan lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), persepsi harga(X2), Citra Merk (X3) berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan angka sebesar 1.267, yang mana hal ini menunjukkan besaran nilai Kepuasan Pelanggan (Y) apabila variabel bebas antara lain adalah variabel Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra merk (X3) dalam keadaan konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan menunjukkan angka 0,117. Hal ini berarti apabila nilai variabel kualitas layanan naik satu satuan maka variabel tersebut akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,117, yang mana variabel lain dalam penelitian ini antara lain adalah Persepsi harga (X2) dan Citra merk (X3) adalah konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi harga menunjukkan angka 0,213. Hal ini berarti apabila nilai variabel Persepsi harga naik satu satuan maka variabel tersebut akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan

sebesar 0,213, yang mana variabel lain dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas layanan (X1) dan Citra merk (X3) adalah konstan.

Nilai koefisien regresi pada variabel dan Citra merk (X3) menunjukkan angka 0,268. Hal ini berarti apabila nilai variabel dan Citra merk (X3) naik satu satuan maka variabel tersebut akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,268, yang mana variabel lain dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) adalah konstan.

4.7.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh R square (R^2) yaitu sebesar 0,719 artinya variabilitas variabel kualitas layanan, persepsi harga dan citra merek mampu menjelaskan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71,9% sedangkan sisanya sebesar

28,9% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.3. Uji Parsial

t hitung pada variabel kualitas layanan (X1) adalah 2.463, sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan(X1) memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.(Y).

t hitung pada variabel Persepsi harga (X2) adalah 3.096sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.(Y).

t hitung pada variabel Citra merk (X3) adalah 3.771 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,984. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa Citra merk (X3) memiliki pengaruh parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.(Y)

d. Uji Simultan

Pada uji F, F tabel yang telah ditetapkan adalah 2,70. Dalam penelitian ini F hitung yang dihasilkan sebesar 81,757 dengan signifikan 0,00. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel dan tingkat signifikan lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), persepsi harga(X2), Citra Merk (X3) berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.8. Implikasi Penelitian

Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik MSGLOW di Surabaya. Pada penelitian ini, Diantara ketiga variable bebas tersebut ada variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan.

4.9. Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan dalam pengisian kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu jawaban yang diberikan kepada responden bersifat subjective dan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.