



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MEDIS DAN PERSEPSI KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN *PERSONAL BEAUTY AESTHETIC
CLINIC JEMBER***

*THE EFFECT OF PERCEIVED MEDICAL QUALITY AND PERCEIVED SERVICE
QUALITY ON TRUST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT PERSONAL
BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

EVITA SORAYA FIRDAUS

NIM. 170810201308

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MEDIS DAN PERSEPSI KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN *PERSONAL BEAUTY AESTHETIC
CLINIC JEMBER***

*THE EFFECT OF PERCEIVED MEDICAL QUALITY AND PERCEIVED SERVICE
QUALITY ON TRUST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT PERSONAL
BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

EVITA SORAYA FIRDAUS

NIM. 170810201308

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Evita Soraya Firdaus
NIM : 170810201308
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Medis dan Persepsi Kualitas
Layanan Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan
Klinik Kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar - benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar - benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam mengutip substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Juli 2020
Yang menyatakan,

Evita Soraya Firdaus
NIM. 170810201308

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Medis dan Persepsi Kualitas
Layanan Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan
Klinik Kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Nama : Evita Soraya Firdaus

NIM : 170810201308

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 30 Juli 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19791227 200812 1 002

NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MEDIS DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN *PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC* JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Evita Soraya Firdaus
NIM : 170810201308
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

10 Agustus 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.** : (.....)
NIP. 19610710 198902 1 002

Sekretaris : **Drs. Budi Nurhardjo, M.Si.** : (.....)
NIP. 19570310 198403 1 003

Anggota : **Drs. Markus Apriono, M.M.** : (.....)
NIP. 19570310 198403 1 003

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Universitas Jember
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan kepada saya sehingga mampu mempersembahkan karya kecil ini kepada orang-orang yang selama ini memberi saya dukungan, semangat serta doa. Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan Skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tuaku, Ayahku Mohammad Sahal dan Mamaku Emi Amalia yang selalu memberi motivasi untuk selalu maju, mengiringi langkahku dengan doa dan kasih sayang yang sangat besar;
2. Adikku Shavina Rachmada Aulia yang aku sayang, terima kasih atas dukungannya;
3. Semua guruku sejak Taman Kanak-kanak hingga sampai Perguruan Tinggi yang telah membimbing dengan penuh kesabaran mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga;
4. Sahabat – sahabatku yang telah memberikan motivasi;
5. Teman – temanku alih jenjang dari D3 Kesekretariatan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saling mendukung dan memberikan semangat satu sama lain;
6. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Kemauan keras dan perkenan Tuhanlah yang dapat membuat kita melewati masa-masa kritis dalam hidup.”

B.J. Habibie

“Kegagalan jangan pernah membuat mundur, justru makin melecut semangat untuk belajar dan berlatih.”

Habiburrahman El-Shirazy

“Belajar keraslah agar menjadi orang yang berhasil. Setidaknya, dapat menolong diri sendiri dan membantu orang-orang sekitar.”

Helvy Tiana Rosa

RINGKASAN

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS MEDIS DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN *PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER*”; Evita Soraya Firdaus; 170810201308; 2020; 109 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan bisnis pada sektor jasa kini meluas ke industri perawatan tubuh (*skincare*). Hal ini dimanfaatkan oleh investor untuk mulai berbisnis di klinik kecantikan, karena banyak wanita yang membutuhkan perawatan kecantikan seiring dengan tingginya tingkat kepedulian mereka untuk merawat kulitnya. Klinik kecantikan di Indonesia banyak ditemui di berbagai daerah dan kota. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* adalah salah satu klinik kecantikan di Jember yang didirikan pada tahun 2012. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* mampu bersaing dan memberikan pelayanan yang baik dan dapat memuaskan para pelanggannya. Produk dan jasa yang ditawarkan di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* sangatlah bervariasi dan lengkap. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* di nilai baik di mata para pelanggannya, karena memiliki tenaga medis yang profesional dan peralatan medis yang canggih. Hal tersebut memunculkan rasa puas bagi para pelanggan yang nantinya juga akan memiliki rasa percaya. Namun, terdapat beberapa pelayanan yang dinilai kurang baik bagi pelanggan seperti pelayanan pembelian produk secara online direspon secara singkat oleh karyawan.

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research*, bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan pelayanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan sampel yang berjumlah 135 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi kualitas medis dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan. Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan pada pengaruh persepsi kualitas medis dan kualitas layanan terhadap kepercayaan.



SUMMARY

“THE EFFECT OF PERCEIVED MEDICAL QUALITY AND PERCEIVED SERVICE QUALITY ON TRUST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER”; Evita Soraya Firdaus; 170810201308; 2020; 109 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Business development in the service sector has now expanded to the body care industry (skincare). Investors are taking advantage of this to start doing business in beauty clinics, because many women need beauty treatments along with the high level of concern for them to care for their skin. Beauty clinics in Indonesia are found in various regions and cities. Personal Beauty Aesthetic Clinic is one of the beauty clinics in Jember which was founded in 2012. Personal Beauty Aesthetic Clinic is able to compete and provide good service and can satisfy its customers. The products and services offered at Personal Beauty Aesthetic Clinic are very varied and complete. Personal Beauty Aesthetic Clinic is valued well in the eyes of its customers, because it has professional medical personnel and sophisticated medical equipment. This creates a sense of satisfaction for customers who will also have a sense of trust. However, there are several services that are considered not good for customers, such as online product purchasing services which are responded to briefly by employees.

This type of research is explanatory research, aims to explain a relationship between variables through hypothesis testing. The population in this study were customers who used the Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember services. The sampling method in this study is nonprobability sampling with accidental sampling technique with a sample of 135 respondents. The analytical method used is path analysis.

Based on the results of this study, perceptions of medical quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction and trust. In addition, customer satisfaction also significantly affects customer trust. Customer satisfaction

has a significant mediating role in the influence of perceptions of medical quality and service quality on trust.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Medis dan Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, motivasi dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan skripsi ini;
5. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., Drs. Budi Nurhardjo, M.Si., dan Drs. Markus Apriono, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran serta masukan;
6. Dr. Handriyono, M.Si., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah menuntun dan memberikan pengarahan tentang sistem perkuliahan selama enam semester;
7. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;

8. Pimpinan dan karyawan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang telah membantu pelaksanaan survei untuk penyusunan skripsi ini;
9. Teman-teman Alih Jenjang D3 Kesekretariatan angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan semangat kalian yang tidak akan aku lupakan;
10. Almamater tercinta dan saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga laporan ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Jember, 30 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Persepsi Kualitas Medis	9
2.1.2 Persepsi Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.2 Kepercayaan	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	30
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	32
3.7 Uji Instrumen.....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8 Uji Normalitas Data.....	34
3.9 Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	34
3.10 Uji Asumsi Klasik	36
3.10.1 Uji Multikolinearitas	36
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	37
3.11 Uji Hipotesis	37
3.11.1 Uji t.....	37
3.11.2 Menghitung Jalur.....	38
3.12 Uji Sobel (<i>Sobel-test</i>).....	39
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Profil <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember.....	44
4.1.2 Visi dan Misi <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember.....	44
4.2 Deskripsi Statistik.....	45
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	45

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.3 Uji Instrumen	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Uji Normalitas Data.....	55
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	56
4.6 Uji Asumsi Klasik	58
4.6.1 Uji Multikolinearitas.....	58
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	59
4.7 Uji Hipotesis	60
4.7.1 Uji t.....	60
4.7.2 Menghitung Jalur.....	62
4.8 Uji Sobel (<i>Sobel-test</i>).....	63
4.8.1 Pengaruh persepsi kualitas medis terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan	63
4.8.2 Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan	64
4.9 Pembahasan	65
4.9.1 Persepsi Kualitas Medis Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan	65
4.9.2 Persepsi Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan	67
4.9.3 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	68
4.9.4 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Persepsi Kualitas Medis Terhadap Kepercayaan	69
4.9.5 Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan.....	70
BAB 5. PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72

5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	22
4.1 Jenis Kelamin Responden	45
4.2 Usia Responden.....	46
4.3 Pekerjaan Responden	47
4.4 Penghasilan Responden.....	48
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas Medis	49
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas Layanan	50
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan ..	51
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	52
4.9 Hasil Uji Validitas	54
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	55
4.11 Hasil Uji Normalitas Data	55
4.12 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	56
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.14 Hasil Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
3.1 Diagram Jalur Penelitian.....	35
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41
4.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	57
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner	79
Lampiran 2. Ulasan Konsumen <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember	86
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner.....	87
Lampiran 4. Data Deskripsi Variabel Penelitian.....	93
Lampiran 5. Uji Instrumen.....	98
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	103
Lampiran 7. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	104
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 9. Uji Hipotesis.....	108
Lampiran 10. Rtabel.....	109

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan bisnis di Indonesia kuartal I/2019 adalah 5,07 persen (ekonomi.bisnis.com, 2019). Hal ini membuktikan bahwa persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. Para pelaku usaha perlu meningkatkan produk dan *brand* yang mereka jual agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Peningkatan produk dan *brand* tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah jenis produk, kinerja produk, atribut produk, serta kualitas produk. Tentunya dalam mewujudkan hal tersebut pelaku bisnis perlu menerapkan inovasi serta strategi seperti menentukan segmentasi pasar, dengan adanya segmentasi pasar tersebut pelaku bisnis dapat meningkatkan pelayanan konsumen sesuai segmentasinya dan membuat strategi pemasaran lebih terarah yang dapat digunakan untuk merencanakan bisnis dan mengevaluasi target pasar ke depannya agar dapat bertahan dan bersaingnya bisnis,

Bisnis tersebut kini berkembang dan meluas ke berbagai sektor, seperti sektor jasa. Bisnis pada sektor jasa ini meluas ke industri perawatan tubuh (*skincare*). Pertumbuhannya telah mencapai 6% dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan tingginya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulitnya (Rahayu dan Osa, 2019). Hal ini dimanfaatkan oleh investor luar hingga dalam negeri untuk mulai berbisnis di klinik kecantikan, dikarenakan banyak wanita yang membutuhkan perawatan kecantikan. Kecantikan juga merupakan ukuran karakteristik seseorang, yang dapat memberikan rasa yang menyenangkan dan kepuasan bagi pemiliknya. Kecantikan masa kini sudah dianggap menjadi kebutuhan yang mendasar dan sangat penting bagi wanita. Maka hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuka klinik kecantikan.

Klinik kecantikan di Indonesia banyak ditemui di berbagai daerah dan kota. Klinik kecantikan tersebut menawarkan berbagai produk dan jasa untuk merawat dan memberikan nilai kecantikan terhadap para pelanggannya. Semakin banyaknya klinik

kecantikan yang beredar di masyarakat, memaksa klinik-klinik tersebut untuk menawarkan inovasi yang dapat menarik dan membuat pelanggannya puas dan memiliki sifat loyal terhadap klinik kecantikan tersebut. Oleh karena itu, pemilik usaha klinik kecantikan perlu menciptakan berbagai inovasi, kreativitas serta strategi untuk dapat bertahan dan bersaing dengan klinik-klinik kecantikan lainnya.

Klinik kecantikan di Jember, Jawa Timur mulai meningkat dan bersaing. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* merupakan salah satu klinik kecantikan di Jember yang didirikan pada tahun 2012. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* mampu bersaing dan memberikan pelayanan yang baik dan dapat memuaskan para pelanggannya. Produk dan jasa yang ditawarkan di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* sangatlah bervariasi dan lengkap. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* menawarkan produk *skincare* yang dibutuhkan dan sesuai dengan jenis kulit pelanggannya, mulai dari jenis kulit normal, berminyak, kering, dan berjerawat. Selain produk *skincare*, *Personal Beauty Aesthetic Clinic* juga menawarkan jasa perawatan untuk kebutuhan kecantikan para pelanggannya seperti *treatment*, *facial*, dan perawatan kulit yang lainnya.

Fenomena yang ada di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* antara lain adalah kualitas medis di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* di nilai baik di mata para pelanggannya. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* mampu memberikan kualitas yang baik dari perawatan medisnya seperti merawat dan memperbaiki kulit kering, kusam, berjerawat, berminyak yang mana dapat membuat wajah menjadi cantik kembali. Hal tersebut dikarenakan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* memiliki tenaga medis yang profesional yang sesuai dengan bidangnya dan menggunakan peralatan medis yang canggih. Selain itu, istilah medis dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sesuatu hal yang berhubungan dengan bidang kedokteran yang dalam konteks penelitian ini adalah perawatan kulit.

.Persepsi konsumen terhadap *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember secara rinci dijelaskan pada gambar ulasan konsumen (lampiran 2). Dari ulasan konsumen tersebut bahwa beberapa konsumen puas terhadap kualitas medis dan kualitas layanan yang diberikan oleh *Personal Beauty Aesthetic Clinic*. Namun terdapat ulasan lainnya

mengenai pelayanan yang diberikan oleh *Personal Beauty Aesthetic Clinic*, yaitu beberapa konsumen mengatakan jika tidak semua pelayanan di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* memuaskan, namun juga terdapat pelayanan yang kurang memuaskan seperti pelayanan secara online. Pelanggan mengeluh jika pelayanan yang diberikan secara online seperti bertanya mengenai informasi produk atau jasa *Personal Beauty Aesthetic Clinic* jawaban dari admin kurang lengkap dan kurangnya respon atas saran dari pelanggan yang membuat berkurangnya kepuasan dari pelanggan.

Kualitas produk dan layanan, kepuasan, dan kepercayaan telah lama dianggap sebagai konsep kunci dalam menjelaskan perilaku pasca pembelian pelanggan. Para peneliti umumnya setuju bahwa variabel-variabel ini berkontribusi untuk menciptakan niat yang menguntungkan terhadap suatu perusahaan dan mempengaruhi retensi dan loyalitas (Bowen & Chen, 2001; Han, 2013; Han & Ryu, 2006). Menyadari pentingnya variabel-variabel seperti itu, setiap perusahaan di sektor kecantikan menjadi semakin khawatir tentang pengelolaan dan peningkatan kualitas, kepuasan, dan kepercayaan secara efektif. Oleh karena itu, bagaimana memastikan pelanggan mengalami kualitas yang lebih baik dengan produk atau layanan, mencapai tingkat kepuasan yang lebih besar, dan mengumpulkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam kinerja produk / layanan.

Konseptualisasi dari persepsi kualitas produk dan layanan sedikit berbeda dalam literatur yang ada, tetapi aspek penting dari konsep ini adalah proses mengevaluasi produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu untuk keunggulan terhadap alternatif yang disediakan oleh pesaing (Han & Ryu, 2006; Taylor & Baker, 1994). Kualitas tersebut umumnya melibatkan dua aspek utama, yaitu kinerja inti produk dan layanan produk (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Kualitas produk inti menunjukkan kinerja produk dasar relatif terhadap nilainya (Clemmer, 1990). Dengan demikian persepsi kualitas produk dalam industri kesehatan pada penelitian ini dipersepsikan sebagai kualitas medis (Heesup Han & Sean, 2015). Maka dari itu definisi persepsi kualitas medis dan kualitas layanan diartikan dalam konteks yang berbeda yaitu berdasarkan produk inti dan layanan produk, dimana kualitas medis

mengarah pada produk inti medis, fasilitas serta keterampilan medis yang ditawarkan/diberikan, sedangkan kualitas layanan mengarah pada layanan yang diberikan oleh staff dan petugas medis (Heesup Han & Sean, 2015). Persepsi kualitas medis yang positif sangatlah dibutuhkan pada bisnis di bidang klinik kecantikan, karena kualitas medis yang diberikan suatu klinik akan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap klinik tersebut.

Persepsi kualitas medis pelanggan berdampak pada klinik medis tersebut. Sehingga klinik medis perlu memberikan pelayanan yang sebaik mungkin agar pelanggan memberikan persepsi positif. Sebaliknya, jika klinik medis tidak memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan memberikan persepsi negatif. Penelitian yang dilakukan oleh (Gan & Frederick, 2011; Han & Hwang, 2013; Snyder *et al.*, 2011) menemukan beberapa kemungkinan kesulitan atau ketidaknyamanan yang sering dihadapi oleh pasien (misalnya, komunikasi yang tidak efisien, perawatan medis berkualitas rendah, atmosfer tidak nyaman, layanan berkualitas rendah, staf tidak ramah). Penelitian (Han, 2013; Han & Hwang, 2013; Lee, Han, & Lockyer, 2012) menemukan untuk meminimalkan kesulitan dan ketidaknyamanan ini, banyak klinik telah melakukan peningkatan kualitas perawatan medis (misalnya, profesional medis yang lebih mampu, ketersediaan produk medis / kesehatan / estetika yang lebih luas, kesinambungan perawatan yang lebih besar, rasio perawat-pasien yang lebih rendah, fasilitas medis yang lebih modern) serta kinerja layanan (misalnya, pelatihan layanan untuk memberikan sapa dan meningkatkan kompetensi penyedia, peningkatan jumlah karyawan layanan yang terlatih, komunikasi yang lebih efisien melalui staf dengan bahasa dan pengetahuan medis yang sangat baik).

Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi senang sehingga pelanggan tersebut akan merasa puas. Sinambela (2010:3) menyatakan pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Menurut Parasuraman (2013:174) terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan

produk menunjukkan kinerja yang berasal dari interaksi dengan personel layanan (Price, Arnould, & Deibler, 1995). Han & Hyun (2015) menyatakan persepsi kualitas layanan merupakan penilaian kinerja layanan para profesional medis dan staf (contoh: keterampilan dan kompetensi pemberian layanan, komunikasi yang efisien / nyaman, ramah). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Sehingga pelanggan berhak menentukan kualitas dari suatu pelayanan apakah positif atau sebaliknya. Dalam hal ini perusahaan perlu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya agar pelanggan tersebut merasa puas dari pelayanan yang telah diberikan. Dalam penelitian terbaru mereka tentang proses pengambilan keputusan pengunjung, Ryu dan Han (2010) secara konsisten menunjukkan bahwa komponen kualitas yang terdiri dari kualitas makanan, atmosfer, dan layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan, dan hubungan tersebut berhasil menjelaskan pembentukan niat. Han dan Ryu (2006) juga menemukan bahwa kualitas adalah pendorong utama kepuasan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja layanan terhadap ekspektasi (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang menjadi misi dari masing-masing perusahaan. Karena, jika pelanggan tidak puas atas nilai yang diberikan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut akan kehilangan para pelanggannya yang akan berpengaruh pada kestabilan perusahaan tersebut. Beragam konseptualisasi kepuasan telah berkembang selama beberapa dekade terakhir, konsensus umum di antara para peneliti adalah bahwa kepuasan individu adalah penilaian dari keseluruhan pengalaman konsumsi (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995; Oliver, 1997). Santos dan Basso (2012) meneliti dampak pemulihan layanan dalam konteks perbankan. Temuan empiris mereka menunjukkan bahwa tipe hubungan klien perusahaan memiliki dampak moderat pada pembentukan niat, dan kepercayaan yang terbentuk pada karyawan dan perusahaan berdasarkan kepuasan klien dengan metode yang digunakan untuk menangani keluhan. Dalam memeriksa dampak

kepercayaan pada perilaku pembelian ulang secara online, Chiu *et al.* (2012) memverifikasi bahwa tingkat kepercayaan pelanggan secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk online. Temuan mereka juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan pengalaman membeli produk dari pusat perbelanjaan online membangun kepercayaan dengan vendor itu. Secara umum, kepuasan pelanggan dengan kinerja produk yang sangat baik meningkatkan tingkat kepercayaan mereka dalam keandalan dan integritas penyedia; kepercayaan berdasarkan pengalaman yang memuaskan bertindak sebagai penentu yang signifikan dari niat pembelian ulang (Lankton, Wilson, & Mao, 2010). Han (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting dalam konteks pariwisata medis dalam hal kurangnya kesinambungan perawatan, perawatan medis berkualitas rendah, malpraktek, dan kecelakaan medis semakin resik terhadap risiko di industri medis internasional yang berkembang pesat. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian sebelumnya secara empiris mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan pasien adalah kekuatan pendorong kepercayaan yang signifikan.

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menarik hati pelanggan untuk tetap mengonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan, maka produk atau jasa tersebut tidak akan bertahan di pasar. Kepercayaan dianggap sebagai kunci penting untuk menjaga kontinuitas dalam hubungan penyedia pelanggan (Chiu *et al.*, 2012; Han & Hyun, 2013). Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol (2002) menggambarkan kepercayaan sebagai “harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya”. Menurut laporan terbaru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekitar lima kali lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012; Kim & Gupta, 2009) karena peningkatan retensi pelanggan cenderung meningkatkan profitabilitas bisnis mana pun (Jiang & Rosenbloom, 2005).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan fenomena yang ada, peneliti memilih *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sebagai objek penelitian karena untuk mengetahui karakteristik konsumen klinik kecantikan di daerah Jember.

Maka penelitian ini meneliti pengaruh persepsi kualitas medis dan persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Persepsi Kualitas Medis berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?
- b. Apakah Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?
- c. Apakah Persepsi Kualitas Medis berpengaruh terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?
- d. Apakah Persepsi Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?
- e. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Medis terhadap Kepuasan Pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Medis terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

- e. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan dan wawasan dari ilmu pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkaitan dengan dengan persepsi kualitas medis, persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pada klinik kecantikan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha yang bergerak di bidang klinik kecantikan khususnya *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, dalam meningkatkan strategi pemasaran yang akan digunakan yang berkaitan dengan persepsi kualitas medis, persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan persepsi kualitas medis, persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Kualitas Medis

Menurut Han & Hyun (2015) menyatakan persepsi kualitas medis merupakan evaluasi individu terhadap kinerja produk medis inti (contoh: keunggulan perawatan medis, keterampilan bedah / medis, ketersediaan produk medis / perawatan kesehatan yang lebih lengkap, dan fasilitas medis yang modern). Persepsi kualitas medis ini mengacu pada teori Clemmer (1990) yang menyatakan kualitas produk inti menunjukkan kinerja produk dasar relatif terhadap nilainya. Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Kaitannya dengan produk, Gaspersz (2008) menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik bilamana dapat memenuhi harapan.
- b. Keistimewaan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- c. Keandalan (*reliability*), merupakan tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

- d. Konformasi (*conformance*), merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* sebuah produk ini adalah tingkat usia sebuah produk masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Tingkat usia ini pada produk biasanya dicantumkan dengan masa kadaluarsa produk tersebut.
- f. *Serviceability*, merupakan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Apabila sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. Estetika (*aesthetic*), yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), merupakan kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas produk *skincare* maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk *skincare*.

Item pengukuran pada variabel kualitas medis dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Oh (2000), Taylor & Baker (1994), dan Han & Hyun (2015), yaitu:

- a. Tersedianya peralatan medis yang canggih untuk perawatan
- b. Tersedianya tenaga medis yang memiliki keterampilan dan keahlian medis yang baik
- c. Produk *skincare* tersedia untuk berbagai macam tipe kulit konsumen (normal, berjerawat, berminyak, kering, kusam) yang dibuat dari bahan yang aman untuk kulit dan memiliki izin BPOM.

2.1.2 Persepsi Kualitas Layanan

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya, 2011:11). Prihastono (2012) menyatakan pelayanan adalah kepuasan yang pelanggan peroleh dari perilaku yang dilakukan individu. Tjiptono (2012) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran-ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan. Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
- b. Mengelola ekspektasi pelanggan. Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah

melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi bumerang untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan janji kepada pelanggan.

- c. Mengelola bukti kualitas layanan. Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan seperti apa layanan yang akan diberikan dan seperti apa layanan yang telah diterima. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan dimata konsumen.
- d. Mendidik konsumen tentang layanan. Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.
- e. Menumbuhkan budaya kualitas. Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.
- f. Menciptakan *automating quality*. Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.
- g. Menindaklanjuti layanan. Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan

mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan. *Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kotler & Keller (2016) menyatakan jasa atau *services* adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Sedangkan *customer services* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, perbaikan-perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), yaitu:

- a. *Tangibles*/bukti langsung, yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian

dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

- b. *Reliability*/keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.
- c. *Responsiveness*/ketanggapan, yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.
- d. *Assurance*/jaminan, yaitu meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. *Emphaty*/empati, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja layanan terhadap ekspektasi. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Konsumen akan mengevaluasi terhadap hasil kinerja perusahaan yang dipakainya, konsumen akan merasa puas apabila keinginannya mampu terpenuhi dan sesuai dengan harapan dan persepsinya. Menurut Razak dan Nazief (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berarti kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang akan puas mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, jika pelanggan kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya. Wijaya (2005) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi, maka konsumen puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi, maka konsumen sangat puas
- c. Nilai harapan > nilai persepsi, maka konsumen tidak puas

Tjiptono (2012) menyatakan kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat, yaitu:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan resiko berkenan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Tjiptono (2012)

menyatakan meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

- b. *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

- c. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

Menurut Pratiwi (2010:26) menyebutkan tiga indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak ada keluhan tentang produk atau jasa
- b. Perasaan puas konsumen pada keseluruhan produk atau jasa
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi atau harapan konsumen

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan respon yang dilakukan oleh konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan suatu kinerja aktual produk dalam pemakaiannya (Tjiptono, 2012). Kepercayaan berfungsi sebagai cara yang efektif untuk meminimalkan ketidakpastian atau memperlemah sumber-sumber ketidakpastian (Pavlou, Liang, & Xue, 2007). Kepercayaan terdiri dari dua aspek, yaitu, kepercayaan pada karyawan / staf dan kepercayaan pada kebijakan / praktik perusahaan (Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002). Sisi kepercayaan pertama terkait dengan persepsi pelanggan tentang perilaku / kinerja staf dalam situasi pertemuan layanan; aspek kedua terutama didasarkan pada kinerja perusahaan, termasuk kebijakan dan praktiknya (Santos & Basso, 2012).

Menurut Marko dan Mudiantono (2017) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan apa yang didapatkan. Kepercayaan itu merupakan keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan apa yang diinginkannya

dari yang lain, bukan apa yang dia takuti (Barnes, 2003). Ishak dan Luthfi (2011:59) menyatakan kepercayaan merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang sebuah objek, atribut dan manfaatnya, didasarkan pada proses pembelajaran kognitif.

Menurut Mayer et al. (1995) menyatakan beberapa faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengarah pada kompetensi dan karakteristik pelaku usaha dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual/*seller* dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual/*seller* dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Morgan & Hunt (1994) dan Han & Hyun (2015) menyebutkan empat indikator kepercayaan yaitu:

- a. Produk *skincare* mampu memberikan manfaat sesuai tipe kulit konsumen
- b. Penyedia jasa mampu memberikan layanan yang terbaik sesuai kebutuhan konsumen
- c. Penyedia jasa memberikan informasi yang akurat kepada konsumen
- d. Penyedia jasa memiliki integritas tinggi dalam memberikan pelayanan

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada sebuah penelitian, penelitian terdahulu memegang peranan penting, karena penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan pertimbangan untuk penelitian yang akan kita lakukan. Supaya menghasilkan penelitian yang baik, maka penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut.

Oh (2000) menggabungkan konsep kelas merek, kesadaran merek, harga, persepsi kualitas, persepsi pelanggan, dan niat beli. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis mediasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kelas merek, kesadaran merek, dan harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan dan niat beli.

Han & Ryu (2007) menguji hubungan antara kualitas layanan keseluruhan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku, seperti niat kunjungan ulang dan niat merekomendasikan dengan mempertimbangkan peran moderasi dari karakteristik pribadi (jenis kelamin dan usia) dalam pengaturan restoran kelas atas. Analisa data yang digunakan yaitu analisis SEM. Hasil analisis persamaan struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan keseluruhan adalah anteseden kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan niat kunjungan ulang dan niat merekomendasikan.

Ryu & Han (2009) menguji hubungan antara tiga dimensi kualitas (makanan, layanan, dan lingkungan fisik) terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku dengan moderasi persepsi harga pada restoran cepat saji. Analisis data yang digunakan yaitu

analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik semuanya merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi harga bertindak sebagai moderator dalam proses pembentukan kepuasan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memang merupakan prediktor signifikan dari niat perilaku.

Santos & Basso (2012) meneliti kesenjangan penting dalam literatur dengan mengeksplorasi peran moderat dari jenis hubungan klien-perusahaan pada dampak penilaian pemulihan layanan pada kepercayaan dan niat loyalitas klien. Pengumpulan data sebanyak 216 nasabah bank Brazil yang mengajukan keluhan dalam 12 bulan sebelumnya. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SEM. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa klien relasional menunjukkan biaya peralihan, kepercayaan, dan niat loyalitas yang lebih tinggi daripada klien transaksional. Jenis hubungan klien-perusahaan juga memoderasi dampak keadilan distributif pada kepuasan, kepuasan pada kepercayaan dalam kebijakan dan praktik manajemen, dan mengalihkan biaya pada niat pembelian kembali. Kepercayaan dalam kebijakan dan praktik manajemen sepenuhnya memediasi efek kepercayaan pada karyawan terhadap loyalitas. Jadi hubungan klien-perusahaan yang lebih kuat berpengaruh positif dapat membatasi dampak kegagalan layanan dan pemulihan pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Prasetya, dkk (2014) meneliti citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 118 orang responden yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple convenience sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya sepeda motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan citra merek perusahaan.

Han & Hyun (2015) meneliti pembentukan niat wisatawan medis internasional dengan mempertimbangkan dampak kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan kewajiban

harga. Survei lapangan dilakukan pada 20 klinik medis. Analisa data yang digunakan adalah analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kepuasan, dan kepercayaan pada staf dan klinik memiliki asosiasi yang signifikan yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali klinik dan negara tujuan; dan kepuasan serta kepercayaan bertindak sebagai mediator yang signifikan.

Utari & Hidayat (2019) meneliti kualitas layanan, *image*, dan kepuasan terhadap kepercayaan pasien pada Rumah Sakit PHC Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga pengguna rumah sakit PHC Surabaya adalah perempuan sebanyak 58%, bekerja sebagai karyawan swasta dan berpendidikan sarjana. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan rumah sakit PHC Surabaya dalam kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Disamping itu *image* juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien terhadap Rumah Sakit PHC Surabaya. Kepuasan pasien mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepercayaan pasien.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Oh (2000)	Kelas Merek, Kesadaran Merek, Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Pelanggan, Niat Beli	Analisis Mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas merek, kesadaran merek, dan harga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan dan niat beli.
2.	Han & Ryu (2007)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku (Kunjungan Berulang/Niat Merekomendasikan), Karakteristik Pribadi	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan keseluruhan adalah anteseden kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah prediktor signifikan niat kunjungan ulang dan niat merekomendasikan.
3.	Ryu & Han (2009)	Dimensi Kualitas (Makanan, Layanan, dan Lingkungan Fisik), Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku	Analisis Regresi Berganda Hierarkis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; persepsi harga bertindak sebagai moderator dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan prediktor signifikan dari niat perilaku.
4.	Santos & Basso (2012)	Jenis hubungan, Keadilan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan klien-perusahaan yang lebih kuat berpengaruh positif dapat membatasi dampak kegagalan layanan dan pemulihan pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berlanjut ke halaman berikutnya

				Lanjutan
5.	Prasetya, dkk (2014)	Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Han & Hyun (2015)	Quality, satisfaction, trust, price reasonableness	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis struktural menunjukkan kecocokan yang baik; persepsi kualitas, kepuasan, dan kepercayaan pada staf dan klinik memiliki asosiasi yang signifikan.
7.	Utari & Hidayat (2019)	Kualitas Layanan, <i>Image</i> , Kepuasan, Kepercayaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien; <i>image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien; kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien.

Sumber: Oh (2000), Han & Ryu (2007), Ryu & Han (2009), Santos & Basso (2012), Prasetya, dkk (2014), Han & Hyun (2015), dan Utari dan Hidayat (2019).

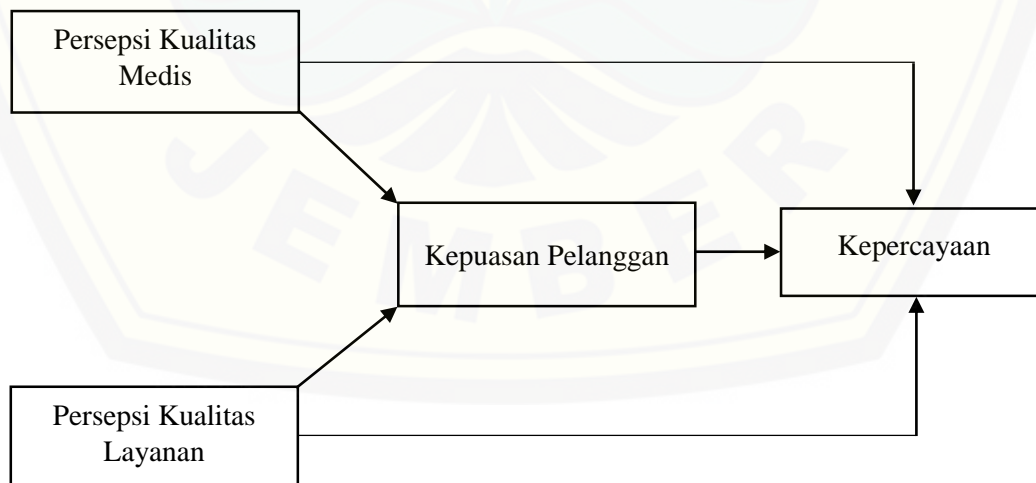
Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas dibandingkan dengan penelitian sekarang menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel yang digunakan

seperti persepsi kualitas medis, persepsi kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel yang digunakan seperti kelas merek, kesadaran merek, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

Penggunaan metode analisis data penelitian terdahulu menggunakan analisis mediasi, analisis regresi berganda hierarkis, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Sedangkan metode analisis data penelitian sekarang menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mempermudah menganalisis persepsi kualitas medis dan persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Penelitian ini menjadikan Persepsi Kualitas Medis (X1) dan Persepsi Kualitas Layanan (X2) sebagai variabel independen dengan asumsi berpengaruh terhadap Kepercayaan (Y) sebagai variabel dependen melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Berikut ini kerangka konseptualnya:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Medis Terhadap Kepuasan Pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Perawatan medis yang unggul, keterampilan bedah/medis yang profesional, ketersediaan produk medis yang lengkap, dan fasilitas medis yang modern merupakan faktor yang diharapkan oleh pelanggan ketika mengunjungi salah satu klinik kecantikan. Meningkatkan faktor-faktor tersebut dalam melayani pelanggan klinik kecantikan berperan penting pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian Han & Hyun (2015) faktor-faktor tersebut merupakan faktor pembentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas medis. Dengan demikian persepsi kualitas medis dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan. Serta Han & Hyun (2015) menemukan jika persepsi kualitas medis secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan klinik medis yang sering dikunjungi wisatawan internasional yang berlokasi di Korea. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas medis berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Persepsi kualitas layanan dapat dinilai dari keterampilan dan kompetensi pemberian layanan, komunikasi yang efisien / nyaman, dan layanan yang ramah. Meningkatkan faktor-faktor tersebut dapat memicu rasa senang bagi penerima layanan atau pelanggan. Rasa senang yang muncul oleh pelanggan dipersepsikan sebagai pemenuhan harapan dan ekspektasi pada layanan yang telah diberikan. Kemudian Pratiwi (2010:26) mengatakan jika harapan dan ekspektasi yang telah terbentuk pada pelanggan maka kepuasan akan tercapai. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

2.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Medis Terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya kepercayaan pada konsumen dalam membuat suatu pilihan. Pada konteks medis, membangun kepercayaan konsumen klinik kecantikan dapat dengan meningkatkan kualitas perawatan medis, keterampilan bedah/medis, produk medis, dan fasilitas medis. Sementara itu Marakanon (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek positif langsung yang sangat signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan efek yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini menyimpulkan jika persepsi kualitas medis yang berupa perawatan medis, keterampilan bedah/medis, produk medis, dan fasilitas medis memiliki pengaruh pada kepercayaan pelanggan, kemudian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H3: Persepsi kualitas medis berpengaruh positif terhadap kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

2.4.4 Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Proses terciptanya kepercayaan pasien terhadap kualitas layanan didasarkan pada pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut. Pengalaman merupakan dasar terciptanya keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapannya (Dharmmesta, 2005). Costabile (2000) menyatakan jika pengalaman konsumen merupakan dasar terciptanya rasa percaya. Dengan demikian dalam membangun kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan. Selain itu Utari & Hidayat (2019) menyatakan jika kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan secara signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

2.4.5 Pengaruh kepuasan pelanggan Terhadap Kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Kepuasan pelanggan berperan dalam pembangunan berkelanjutan suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas merupakan tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Zeithaml *et al.*, 2006; McColl-Kennedy & Schneider, 2000). Temuan mereka juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan pengalaman membeli produk dari pusat perbelanjaan online membangun kepercayaan dengan vendor itu. Secara umum, kepuasan pelanggan dengan kinerja produk yang sangat baik meningkatkan tingkat kepercayaan mereka dalam keandalan dan integritas penyedia (Lankton, Wilson, & Mao, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Han & Hyun (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pada staf maupun klinik medis. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Arikunto (2010:12) menyatakan rancangan penelitian adalah sebuah rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan suatu permasalahan, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research*, bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa *explanatory research* merupakan penelitian yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian *explanatory research* ini digunakan untuk menguji dua variabel bebas (persepsi kualitas medis dan persepsi kualitas layanan), satu variabel terikat yaitu kepercayaan, dan satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan alat bantu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan pelayanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi yaitu *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et al.*, (2010) yaitu disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Penelitian ini memiliki 15 indikator, maka sampel minimal sebesar 75 responden dan maksimal 150 responden, dengan demikian target penelitian ini menggunakan sampel minimal sebesar $15 \times 5 = 75$ responden dan sampel maksimal sebesar $15 \times 10 = 150$, namun responden yang didapat sebesar 135 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan Skala *Likert*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2018:8) adalah data hasil penelitian lapangan. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data dokumentasi bisa berupa data hasil penelitian yang telah lalu yang dilakukan peneliti sendiri atau orang lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian antara lain buku, jurnal ilmiah, dan artikel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara membagikan kuesioner yang berisi pernyataan terkait persepsi kualitas medis, persepsi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan kepada responden. Pembagian kuesioner dilakukan secara offline kepada pelanggan yang

sedang berada di lokasi *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Kuesioner penelitian yang disebar kepada responden berjumlah sebanyak 150, namun kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 135.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Medis (X1) dan Persepsi Kualitas Layanan (X2)
- b. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Y)
- c. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z)

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

a. Persepsi Kualitas Medis

Persepsi kualitas medis merupakan evaluasi individu terhadap kinerja produk medis inti. Indikator persepsi kualitas medis yang digunakan mengacu pada (Oh, 2000; Taylor & Baker, 1994; Han & Hyun, 2015) yaitu:

- 1) *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember menyediakan peralatan medis yang canggih
- 2) *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memiliki tenaga medis dengan keterampilan dan keahlian medis yang baik
- 3) *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember menyediakan produk *skincare* untuk berbagai macam tipe kulit konsumen (normal, berjerawat, berminyak, kering, kusam) yang dibuat dari bahan yang aman untuk kulit dan memiliki izin BPOM

b. Persepsi Kualitas Layanan

Persepsi kualitas layanan merupakan penilaian kinerja layanan para profesional medis dan staf. Indikator persepsi kualitas layanan yang digunakan mengacu pada Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) yaitu:

- 1) Karyawan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memberikan pelayanan secara tanggap, baik, dan ramah
- 2) Dokter selalu ada di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember pada saat jam operasional
- 3) Dokter *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember mampu memberikan solusi terkait dengan keluhan kulit konsumen
- 4) Ruang perawatan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember terasa nyaman (suhu ruangan yang sejuk, pencahayaan yang cukup terang, dan alunan musik yang membuat rileks)
- 5) Pada ruang tunggu *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember disediakan majalah tentang kecantikan dan kesehatan kulit untuk menghilangkan rasa jenuh dan menambah informasi tentang perawatan kulit yang benar

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang puas akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, jika pelanggan kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan mengacu pada Pratiwi (2010) yaitu:

- 1) Pelanggan tidak menemui keluhan setelah menggunakan pelayanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember
- 2) Pelanggan puas pada keseluruhan pelayanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang berkualitas
- 3) Pelayanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sesuai dengan harapan pelanggan

d. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan merupakan

kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Indikator yang digunakan mengacu pada (Morgan & Hunt, 1994; Han & Hyun, 2015) yaitu:

- 1) Produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember mampu memberikan manfaat sesuai tipe kulit konsumen
- 2) *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember mampu memberikan layanan yang terbaik sesuai kebutuhan konsumen
- 3) *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memberikan informasi yang akurat kepada konsumen
- 4) *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memiliki integritas tinggi dalam memberikan pelayanan

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun penggunaan skala di setiap jawaban responden selanjutnya dibagi kedalam lima kategori yakni:

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Cukup (C)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diukur. Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan analisis

korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut Prayitno (2010:70).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- x = Nilai variabel
- y = Nilai total
- n = Jumlah data

Kriteria penilaian uji validitas data adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prayitno (2010:75) uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (6%) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas
 r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
 k = Jumlah variabel bebas

3.8 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Uji normalitas data dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Analisis Jalur atau *Path Analysis*

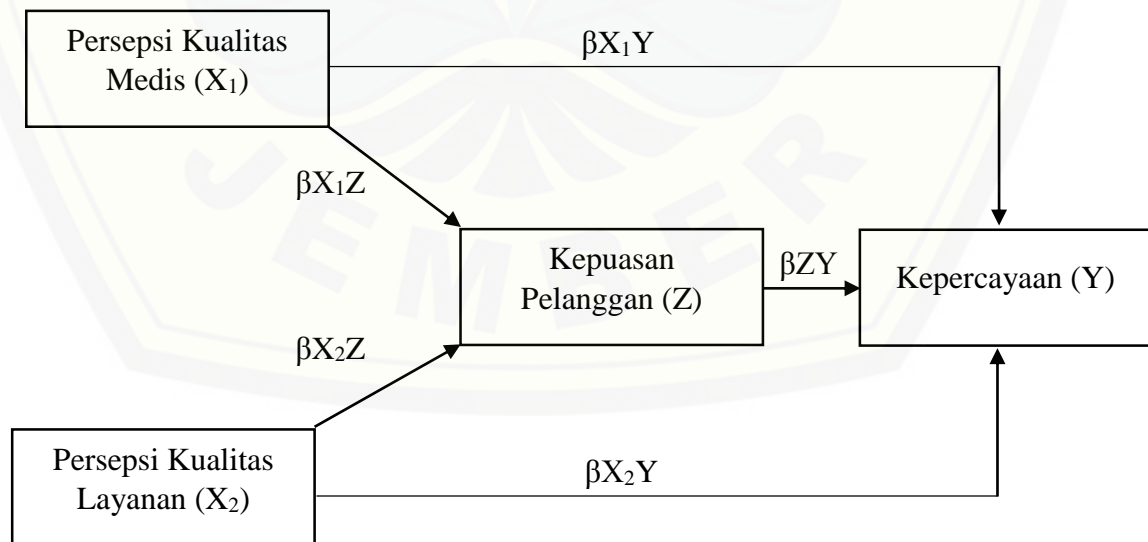
Menurut Sugiyono (2017:297) analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / *reciprocal*). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen (*exogenous*), dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (*endogenous*). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan

jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut.

- Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.
- Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
- Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab-akibat searah.
- Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

Sebelum menggunakan analisis jalur maka harus menyusun model hubungan antar variabel yang disebut dengan diagram jalur. Diagram jalur tersebut disusun berdasarkan kerangka berfikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk penelitian. Adapun diagram jalur disajikan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

β_{X_1Z} = koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kualitas medis terhadap kepuasan pelanggan

β_{X_2Z} = koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

β_{X_1Y} = koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kualitas medis terhadap kepercayaan

β_{X_2Y} = koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan

β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut ini:

$$Z = 0,262X_1Z + 0,176X_2Z + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 1})$$

$$Y = 0,170X_1Y + 0,190X_2Y + 0,450ZY + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 2})$$

Dimana:

X_1 : Persepsi Kualitas Medis

X_2 : Persepsi Kualitas Layanan

Z : Kepuasan Pelanggan

Y : Kepercayaan

β : koefisien analisis jalur

ϵ_1, ϵ_2 : variabel pengganggu

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas atau variabel independen (Ghozali, 2013:91). Jika variabel bebas saling

berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* (TOL) dan *variance inflatiofactors* (VIF) dari masing-masing variabel.

- a. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika pada uji multikolinearitas terjadi gangguan maka perlu perbaikan dengan beberapa cara seperti menggabungkan data *crosssection* dan *time series*, mengeluarkan satu atau lebih variabel bebas yang menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Asumsi dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebur, kemudian menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel persepsi kualitas medis dan persepsi kualitas layanan dalam menerangkan variabel kepercayaan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan (Prayitno, 2010:142). Dalam artian apakah persepsi kualitas medis dan persepsi kualitas layanan berpengaruh

terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan. Uji t memiliki tingkat signifikansi (α) = 5% atau $\text{sig} < 0,05$. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.11.2 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur untuk menjelaskan hubungan langsung maupun tidak langsung dari persepsi kualitas medis dan persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan. Sebelum menarik kesimpulan dari hubungan kausal tersebut maka perlu di uji kebermaknaanya (*test of significant*) dengan menggunakan model *trimming theory*.

Trimming theory yaitu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model ini terjadi ketika koefisien jalur diuji keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan *trimming theory* adalah sebagai berikut (Riduwan, 2007:128).

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan koefisien regresi
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan
- d. Menguji kesesuaian antara model analisis jalur
- e. Merangkum ke dalam tabel
- f. Memakai dan menyimpulkannya

Berikut ini langkah-langkah dalam menghitung analisis jalur:

- 1) Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - a) Pengaruh variabel persepsi kualitas medis (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{X_1Z} = X_1 \longrightarrow Z$$
 - b) Pengaruh variabel persepsi kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

$$DE_{X_2Z} = X_2 \longrightarrow Z$$
 - c) Pengaruh variabel persepsi kualitas medis (X_1) terhadap kepercayaan (Y)

$$DE_{X_1Y} = X_1 \longrightarrow Y$$
 - d) Pengaruh variabel persepsi kualitas layanan (X_2) terhadap kepercayaan (Y)

$$DE_{X_2Y} = X_2 \longrightarrow Y$$
 - e) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap kepercayaan (Y)

$$DE_{ZY} = Z \longrightarrow Y$$
- 2) Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirrect Effect* atau IE)
 - a) Pengaruh variabel persepsi kualitas medis (X_1) terhadap kepercayaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{YZX_1} = X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$
 - b) Pengaruh variabel persepsi kualitas layanan (X_2) terhadap kepercayaan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

$$IE_{YZX_2} = X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

3.12 Uji Sobel (*Sobel-test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel. *Sobel-test* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Peran variabel mediasi dapat diukur dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$Sab = \frac{ab}{\sqrt{(a^2Sb^2) + (b^2Sa^2)}}$$

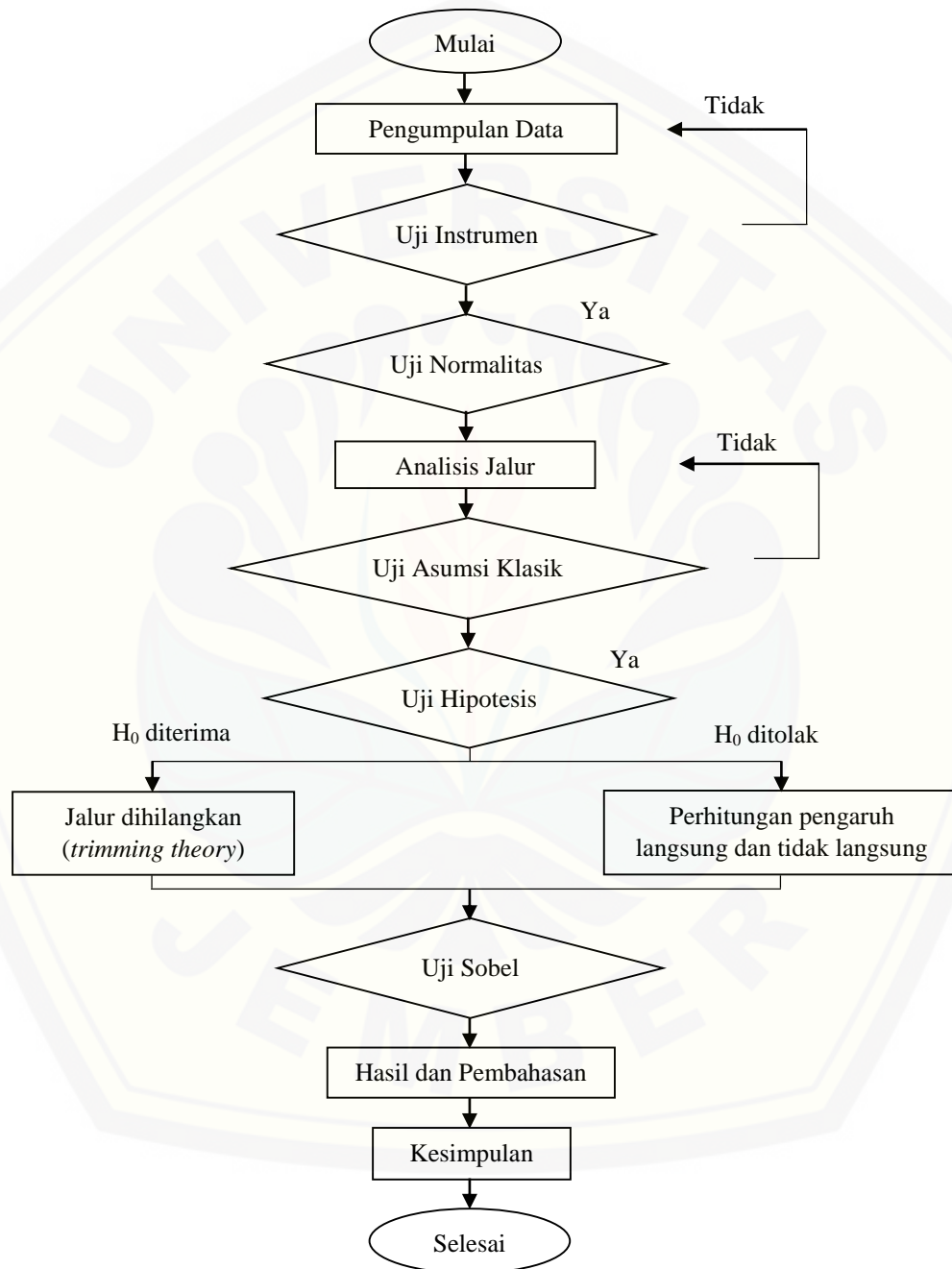
Keterangan:

- Sab = besar standar error pengaruh tidak langsung
- a = jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)
- b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)
- Sa = standar error koefisien a
- Sb = standar error koefisien b

Menurut Ghozali (2013) untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu untuk menghitung nilai Z, hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai Z tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan metode analisis data yang digunakan, maka dapat disusun kerangka pemecahan seperti berikut ini:

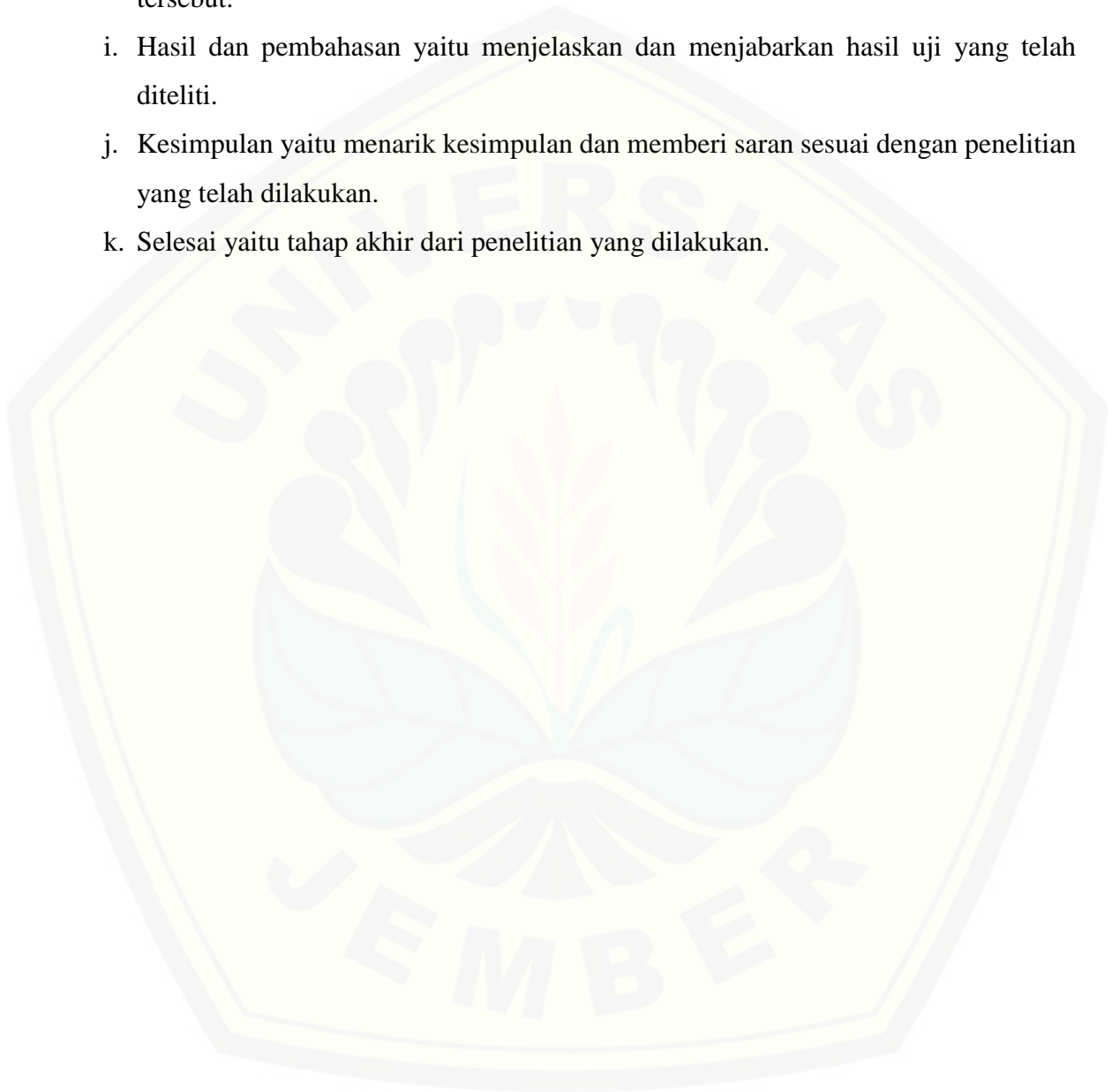


Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai yaitu tahap awal dan persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.
- c. Melakukan uji instrumen terhadap data yang dikumpulkan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian.
 - 1) Jika data hasil uji instrumen tidak valid dan tidak reliabel, maka kembali lagi ke proses pengumpulan data.
 - 2) Jika data hasil uji instrumen valid dan reliabel, maka berlanjut pada tahap berikutnya.
- d. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak terdistribusi normal maka dapat menambah sampel atau melakukan transformasi data yang tidak normal.
- e. Analisis Jalur (*Path Analysis*), data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.
- f. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya permasalahan pada data melalui uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.
 - 1) Jika terdapat permasalahan, maka kembali ke analisis jalur.
 - 2) Jika tidak terdapat permasalahan, maka berlanjut pada tahap berikutnya.
- g. Uji hipotesis, yaitu uji t untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur. Uji t dibagi menjadi dua:
 - 1) Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang signifikan berdasarkan *trimming theory*.
 - 2) Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

- h. Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.
- i. Hasil dan pembahasan yaitu menjelaskan dan menjabarkan hasil uji yang telah diteliti.
- j. Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dan memberi saran sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan.
- k. Selesai yaitu tahap akhir dari penelitian yang dilakukan.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi kualitas medis dan persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima, dimana persepsi kualitas medis dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan. Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan pada pengaruh persepsi kualitas medis dan kualitas layanan terhadap kepercayaan. Dengan demikian variabel kualitas medis dan kualitas layanan dinilai sesuai untuk diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan serta kepercayaan pelanggan dalam konteks klinik kecantikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yaitu:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha yang bergerak di bidang klinik kecantikan khususnya *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, dalam meningkatkan strategi pemasaran yang akan digunakan yang berkaitan dengan pelayanan yang ditawarkan, kecanggihan peralatan medis, keterampilan para tenaga medis yang dimiliki harus di informasikan lebih detail ke konsumen supaya konsumen dapat terpuaskan yang kemudian timbul rasa percaya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dan sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan *gender* supaya bisa memahami lebih jauh tingkat kebutuhan laki-laki dari pada wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, J. G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Basari, M. Taufikul. 2019. Data Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Kuartal I/2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190506/9/919120/data-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-kuartal-i2019>. [Diakses 5 Oktober 2019]
- Bernstein, N. (2012). Chefs, butlers, marble baths: hospitals vie for the affluent: *The New York Times*. Retrieved March 15, 2013, from <http://www.nytimes.com/2012/01/22/nyregion/chefs-butlers-and-marble-baths-not-your-average-hospital-room.html?pagewanted=1&r=1&ref=1/general&src=1/me&>.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54,71-84.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 213-217.
- Prasetya, Candra Hakim Arif, Srikandi Kumadji, & Edy Yulianto. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian". (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik).
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Clemmer, J. (1990). The three rings of perceived value. *Canadian Manager*, 15, 12-15.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68

- Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2011). Medical tourism facilitators: patterns of service differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Black, & B.J. Babin. 2010. *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education Limited
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257-268.
- Han, H., & Hwang, J. (2013). Multi-dimensions of the perceived benefits in a medical hotel and their roles in international travelers' decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 35,100-108.
- Han, H., & Hyun, S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(3), 303-329.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristic in forming restaurant customers behavioral intentions: an upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25-53.
- Han, Heesup & Hyun, Sunghyup Sean. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hume, L. F., & DeMicco, F. J. (2007). Bringing hotels to healthcare: a Rx for success. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1), 75-84.
- Ishak, A. dan Luthfi Z. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 15, No 1, Hal 45-46.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39,150-174.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 128-140.

- Kim, H. W., & Gupta, A. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477-487.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Global Edition 15. United States of America: Pearson Education,inc.
- Lankton, N. K., Wilson, E. V., & Mao, E. (2010). Antecedents and determinants of information technology habit. *Information Management*, 47, 300-307.
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical tourism – attracting Japanese tourists for medical tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 69-86.
- Marko, Tatang dan Mudiantono. 2017. The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora, Volume 6, Nomor 4, 1-11.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734.
- McCull-Kennedy, & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: why, what and how. *Total Quality Management*, (77), 1-7.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mowen, J. C. & Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. 2013. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Reseption, and Expectation*. New York: The Free Press.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31,105-136.

- Personal Beauty Skincare. 2019. Peta Lokasi Personal Beauty Skincare. <https://petalokasi.org/Kabupaten-Jember/Personal-Beauty-Skincare-1924522/>. [Diakses 5 Oktober 2019]
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Prihastono, E. 2012. Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Customer Service berbasis WEB. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*. Dari download.portalgaruda.org.
- Rahayu, Ratna Sari & Osa Omar Sharif. 2019. Customer Value Index Analysis in Choose Beauty Clinic in Indonesia, *e-Proceeding of Management: Vol.6*, No.1.
- Razak, Ismail dan Nazief Nirwanto. 2016. The Impact of Product Quality and Price On Customer Satisfaction With The Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Customer Research*, Vol 30, 2016.
- Riduwan dan Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168-192.
- Sheehan-Smith, L. (2006). Key facilitators and best practices of hotel-style room service in hospitals. *The American Dietetic Association*, 106(4), 581-586.
- Sinambela, L. P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2011). The patient's physician one-step removed: the evolving roles of medical tourism facilitators. *Journal of Medical Ethics*, 37, 530-534.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Rizky. 2019. Analisis Kualitas Layanan Internet Banking Untuk Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Bank NTB Syariah Cabang Pemenang KLU). *Skripsi*. Mataram: Universitas Islam Negeri Mataram.
- Utari, Woro dan Hidayat. 2019. Membangun Kepercayaan Pasien Melalui Kualitas Layanan, Image, dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Olahraga dan Literasi Kesehatan Universitas Wijaya Putra Surabaya Vol. 1 No. 1*, 53-61.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Jakarta: PT Indeks.
- Wijaya, Tony. 2005. "Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction terhadap Purchase Intention". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 17 (1), 39 – 52.
- Zeithaml, A., Berry, V. L., & Parasuraman, A. 2006. *Delivering Quality Service*.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Lampiran 1. Lembar Kuesioner**LEMBAR KUESIONER**

Yth. Saudara/i Responden Penelitian,
Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul skripsi “Pengaruh Persepsi Kualitas Medis dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember”, saya:

Nama : Evita Soraya Firdaus

NIM : 170810201308

Jurusan : Manajemen

Dengan rendah hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Evita Soraya Firdaus

I. Identitas Responden

Nomor Responden :

Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki-laki

Usia Responden : 20-26 tahun
 >26-32 tahun
 >32-37 tahun
 >37-40 tahun
 >40 tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Swasta
 PNS/Pegawai BUMN
 Wirausaha
 Lain-lain.....

Penghasilan : Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000/bulan
 >Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000/bulan
 >Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000/bulan
 >Rp 10.000.000/bulan

II. Pertanyaan

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan tanda centang (✓) sesuai dengan kondisi anda (boleh centang lebih dari satu)

1. Berapa kali anda membeli/menggunakan produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?

- 2 kali
- 3 kali
- >3 kali
- >5 kali

2. Jenis produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* apa yang anda gunakan?

- Paket Wajah M1
- Paket Lengkap 2ac
- Paket Lengkap SW2
- Paket Lengkap Luxury
- Paket Lengkap M1 Mix Pb
- Paket Lengkap High Exc Platinum
- Paket Eco Whitening
- Lain-lain.....

3. Berapa kali anda membeli/menggunakan layanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?

- 2 kali
- 3 kali
- >3 kali
- >5 kali

4. Jenis layanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* apa yang anda gunakan?

- Facial
- Infus Whitening
- Advance Treatment Botox
- Laser Carbon
- Peeling
- Hifu Treatment
- Detox
- Cauter Treatment
- Lain-lain.....

III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan selama ini. Masing-masing pernyataan disediakan 5 pilihan jawaban:

- | | |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | (SS) |
| Setuju | (S) |
| Cukup | (C) |
| Tidak Setuju | (TS) |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) |

1. Persepsi Kualitas Medis

No	Persepsi Kualitas Medis	SS	S	C	TS	STS
1	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember menyediakan peralatan medis yang canggih					
2	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memiliki tenaga medis dengan keterampilan dan keahlian medis yang baik					
3	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember menyediakan produk <i>skincare</i> untuk berbagai macam tipe kulit konsumen (normal, berjerawat, berminyak, kering, kusam) yang dibuat dari bahan yang aman untuk kulit dan memiliki izin BPOM					

2. Persepsi Kualitas Layanan

No	Persepsi Kualitas Layanan	SS	S	C	TS	STS
1	Karyawan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memberikan layanan secara tanggap, baik, dan ramah					
2	Dokter selalu ada di <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember pada saat jam operasional					

3	Dokter <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember mampu memberikan solusi terkait dengan keluhan kulit					
4	Ruang perawatan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember terasa nyaman (suhu ruangan sejuk, pencahayaan cukup terang, dan alunan musik yang membuat rileks)					
5	Ruang tunggu <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember disediakan majalah tentang kecantikan dan kesehatan kulit yang bermanfaat bagi saya					

3. Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya tidak menemui keluhan setelah menggunakan pelayanan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember					
2	Saya puas pada keseluruhan pelayanan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember					
3	Pelayanan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember sesuai dengan harapan saya					

4. Kepercayaan

No	Kepercayaan	SS	S	C	TS	STS
1	Produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember mampu memberikan manfaat sesuai tipe kulit saya					
2	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember mampu memberikan layanan yang terbaik					
3	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memberikan informasi yang akurat					
4	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memiliki integritas tinggi dalam memberikan pelayanan					

Lampiran 2. Ulasan Konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

[Purwani Prasetyaningih](#) (28/02/2019 00:57)

pelayanannya sangat ramah baik therapist maupun juga dokternya. saya sudah 2 tahun menggunakan produk dr personal beauty. hasilnya terasa setelah penggunaan produk berjalan dibulan ke 8. pada intinya dibutuhkan komitmen n jg sabar. tidak ada yg instan jika ingin memiliki kulit yg sehat n cerah. terimakasih personal beauty sudah menjadi solusi dr permasalahan2 kulit saya. sukses terus personal beauty jember

[Wahyu Trianto](#) (13/07/2018 08:00)

Pelayanannya ramah. tempatnya nyaman & cocok buat kulit saya. Terimakasih. Sukses selalu Personal Beauty

[Andy Nurul Afiat](#) (14/10/2017 06:01)

Hasil utk kulit wajah istri jd makin bagus bersih mulus. jd keliatan makin cantik deh. hehe

[Puteri Lovita](#) (10/07/2017 12:46)

ini baru pertama kali saya beli produk dari PB. kebetulan memang saya nggak pernah ke kliniknya langsung krn saya di surabaya jadi saya beli produknya by online. namun sangat disayangkan klaim jika bisa konsultasi lewat chat tidak sesuai dengan yang saya harapkan. saya tidak bisa tanya informasi tentang produk dan permasalahan kulit saya secara jelas. adminnya hanya menjawab singkat tanpa disertai penjelasan informasi lebih lanjut dengan alasan waktu admin terbatas krn pekerjaan yg banyak. padahal konsumen berhak memperoleh informasi sedetail mungkin mengenai produk yg akan mereka beli. balasan chat dari adminpun sangat singkat seakan yang menjawab chat adalah mesin penjawab otomatis dari komputer wkwk. yang lebih disayangkan lagi. ketika saya memberi sedikit saran baik baik mengenai pelayanan agar lebih friendly. admin memberi respon kurang menyenangkan mengenai saran yang saya berikan. sedangkan saat ini di tengah persaingan bisnis online yang ketat. onlineshop berlomba2 untuk memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan serta informatif kepada pelanggan. namun hal2 tersebut tidak saya dapatkan di personal beauty. sangat disayangkan sekali...

[Andy Nurul Afiat](#) (14/10/2017 06:01)

Hasil utk kulit wajah istri jd makin bagus bersih mulus. jd keliatan makin cantik deh. hehe

Activate 1
Go to Settin

Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner

X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X ₁	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X ₂	Z _{.1}	Z _{.2}	Z _{.3}	Z	Y _{.1}	Y _{.2}	Y _{.3}	Y _{.4}	Y
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
3	4	4	11	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	4	13
3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	3	5	16
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10	4	3	4	4	15
3	4	4	11	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	2	11	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	3	4	5	17
4	4	5	13	5	3	3	4	3	18	4	3	3	10	3	3	3	5	14
5	5	3	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	3	3	4	4	19	2	4	3	9	3	2	3	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	5	4	4	4	17
3	4	3	10	4	2	4	3	3	16	4	4	4	12	4	3	3	5	15
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	3	4	4	11	4	4	4	5	17
4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	3	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	3	3	4	10	4	5	3	4	16

5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	3	3	4	4	14
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	3	2	2	7	2	3	3	4	12
5	5	5	15	5	5	4	4	3	21	3	4	5	12	5	4	4	4	17
4	4	3	11	3	3	4	5	4	19	3	4	4	11	3	3	4	4	14
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	4	5	5	19
5	4	5	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	5	19
5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	5	5	4	5	19
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	3	4	11	4	4	3	4	15
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	4	4	3	4	15
5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	3	5	3	3	19	3	3	3	9	4	3	3	4	14
5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	2	3	3	8	5	5	4	4	18
5	5	5	15	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	4	4	5	17
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	4	4	4	5	17
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	4	5	4	18
5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	4	5	4	18

5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	4	19
5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	5	5	4	19
4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	4	5	14	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	5	4	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	9	3	4	4	4	15
5	5	4	14	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	4	3	4	4	20	3	4	4	11	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	3	4	4	4	15
4	4	5	13	4	3	4	4	4	19	4	3	3	10	3	3	4	5	15
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	3	4	4	5	16
4	4	5	13	4	3	4	3	4	18	3	4	5	12	4	4	4	5	17
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	5	17
4	4	4	12	5	5	5	4	4	23	4	4	3	11	3	4	3	4	14
3	4	4	11	5	4	3	4	3	19	4	3	3	10	4	3	4	5	16
5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20
5	4	5	14	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	5	19
4	4	5	13	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13	5	4	4	4	17
5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	5	4	18

5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	5	5	5	4	19
4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	5	14	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	14	4	5	5	5	4	23	4	5	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
3	4	4	11	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	3	3	3	4	13
3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	3	5	16
5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10	4	3	4	4	15
3	4	4	11	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	5	13	3	3	4	4	4	18	3	4	4	11	4	3	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	2	11	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	3	4	5	17
4	4	5	13	5	3	3	4	3	18	4	3	3	10	3	3	3	5	14
5	5	3	13	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	4	4	4	4	21	4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	3	3	4	4	19	2	4	3	9	3	2	3	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	3	11	5	4	4	4	17
3	4	3	10	4	2	4	3	3	16	4	4	4	12	4	3	3	5	15
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	5	5	14	4	4	4	5	5	22	3	4	4	11	4	4	4	5	17
4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	4	3	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	3	3	4	10	4	5	3	4	16

5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	3	3	10	3	3	4	4	14
4	4	4	12	4	5	5	5	5	24	3	2	2	7	2	3	3	4	12
5	5	5	15	5	5	4	4	3	21	3	4	5	12	5	4	4	4	17
4	4	3	11	3	3	4	5	4	19	3	4	4	11	3	3	4	4	14
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	4	5	5	5	24	4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	5	5	14	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	5	4	5	5	19
5	4	5	14	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	5	19
5	4	5	14	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	5	5	4	5	19
4	4	4	12	3	4	4	3	3	17	4	3	3	10	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	5	13	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	3	4	11	4	4	3	4	15
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	4	4	3	4	15
5	4	5	14	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	3	5	3	3	19	3	3	3	9	4	3	3	4	14
5	5	5	15	5	4	5	5	5	24	2	3	3	8	5	5	4	4	18
5	5	5	15	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	4	4	5	17
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	5	5	4	14	4	4	4	5	17
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	5	4	5	4	18
5	4	5	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	4	5	4	18

5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	4	19
5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	5	5	4	19
4	4	4	12	5	4	5	4	5	23	4	5	5	14	4	4	4	4	16
5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	4	19
3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	1	4	1	6	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	1	2	4	2	3	2	2	3	12	1	2	1	4	3	2	2	1	8
4	2	3	9	3	3	4	3	4	17	2	2	2	6	3	4	4	4	15
5	5	5	15	4	4	3	4	4	19	2	2	2	6	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	4	3	4	4	20	3	4	4	11	4	4	5	4	17
3	1	3	7	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	5	1	7	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	3	4	4	4	15
4	1	4	9	4	3	4	4	4	19	4	1	3	8	3	3	4	5	15

Lampiran 4. Data Deskripsi Variabel Penelitiana. Persepsi Kualitas Medis (X_1)**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	3.00	14	10.4	10.4	11.9
	4.00	64	47.4	47.4	59.3
	5.00	55	40.7	40.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.2	2.2	2.2
	2.00	1	.7	.7	3.0
	3.00	3	2.2	2.2	5.2
	4.00	75	55.6	55.6	60.7
	5.00	53	39.3	39.3	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	3	2.2	2.2	3.0
	3.00	11	8.1	8.1	11.1
	4.00	52	38.5	38.5	49.6
	5.00	68	50.4	50.4	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

b. Persepsi Kualitas Layanan (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	16	11.9	11.9	12.6
	4.00	71	52.6	52.6	65.2
	5.00	47	34.8	34.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.5	1.5	1.5
	3.00	23	17.0	17.0	18.5
	4.00	73	54.1	54.1	72.6
	5.00	37	27.4	27.4	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	19	14.1	14.1	14.8
	4.00	69	51.1	51.1	65.9
	5.00	46	34.1	34.1	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	11	8.1	8.1	8.9
	4.00	85	63.0	63.0	71.9
	5.00	38	28.1	28.1	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	13.3	13.3	13.3
	4.00	76	56.3	56.3	69.6
	5.00	41	30.4	30.4	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

c. Kepuasan Pelanggan (Z)

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	8	5.9	5.9	7.4
	3.00	40	29.6	29.6	37.0
	4.00	72	53.3	53.3	90.4
	5.00	13	9.6	9.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	5	3.7	3.7	4.4
	3.00	25	18.5	18.5	23.0
	4.00	79	58.5	58.5	81.5
	5.00	25	18.5	18.5	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	4	3.0	3.0	4.4
	3.00	30	22.2	22.2	26.7
	4.00	78	57.8	57.8	84.4
	5.00	21	15.6	15.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

d. Kepercayaan (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.5	1.5	1.5
	3.00	19	14.1	14.1	15.6
	4.00	75	55.6	55.6	71.1
	5.00	39	28.9	28.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.2	2.2	2.2
	3.00	25	18.5	18.5	20.7
	4.00	84	62.2	62.2	83.0
	5.00	23	17.0	17.0	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	21	15.6	15.6	16.3
	4.00	89	65.9	65.9	82.2
	5.00	24	17.8	17.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	4.00	98	72.6	72.6	73.3
	5.00	36	26.7	26.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Persepsi Kualitas Medis (X_1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.467**	.579**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	.467**	1	.418**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	.579**	.418**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135
X1	Pearson Correlation	.840**	.769**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135

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

Persepsi Kualitas Layanan (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.404**	.442**	.307**	.364**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	.404**	1	.534**	.511**	.432**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.442**	.534**	1	.437**	.533**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.307**	.511**	.437**	1	.654**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.5	Pearson Correlation	.364**	.432**	.533**	.654**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2	Pearson Correlation	.673**	.773**	.789**	.756**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

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

Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.495**	.561**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135
Z.2	Pearson Correlation	.495**	1	.690**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135
Z.3	Pearson Correlation	.561**	.690**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135
Z	Pearson Correlation	.812**	.853**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135

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

Kepercayaan (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.647**	.622**	.125	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.148	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.2	Pearson Correlation	.647**	1	.557**	.148	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.086	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.3	Pearson Correlation	.622**	.557**	1	.112	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.197	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.4	Pearson Correlation	.125	.148	.112	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.148	.086	.197		.000
	N	135	135	135	135	135
Y	Pearson Correlation	.849**	.829**	.795**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

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

b. Uji Reliabilitas

Persepsi Kualitas Medis (X_1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Persepsi Kualitas Layanan (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Kepuasan Pelanggan (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Kepercayaan (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Z	Y
N		135	135	135	135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.9037	20.8296	11.3704	16.3111
	Std. Deviation	1.86833	2.50236	1.98404	1.84256
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.134	.153	.181
	Positive	.131	.134	.153	.160
	Negative	-.159	-.084	-.150	-.181
Test Statistic		.159	.134	.153	.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c	.200 ^c	.188 ^c	.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Analisis Jalur (Path Analysis)

a. X – Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.155	1.82361

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.507	2	44.254	13.307	.000 ^b
	Residual	438.974	132	3.326		
	Total	527.481	134			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.335	1.399		3.098	.002
	X1	.262	.100	.246	2.628	.010
	X2	.176	.074	.222	2.366	.019

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.516	1.28232

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.525	3	79.842	48.556	.000 ^b
	Residual	215.408	131	1.644		
	Total	454.933	134			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.053	1.019		4.959	.000
	X1	.170	.072	.173	2.373	.019
	X2	.190	.053	.257	3.552	.001
	Z	.450	.061	.484	7.348	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

X – Z

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.335	1.399		3.098	.002		
	X1	.262	.100	.246	2.628	.010	.718	1.393
	X2	.176	.074	.222	2.366	.019	.718	1.393

a. Dependent Variable: Z

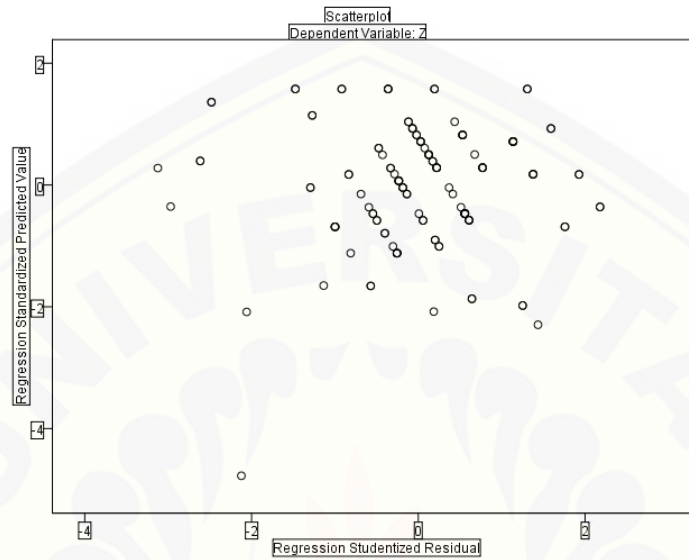
X, Z – Y

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.053	1.019		4.959	.000		
	X1	.170	.072	.173	2.373	.019	.682	1.466
	X2	.190	.053	.257	3.552	.001	.689	1.452
	Z	.450	.061	.484	7.348	.000	.832	1.202

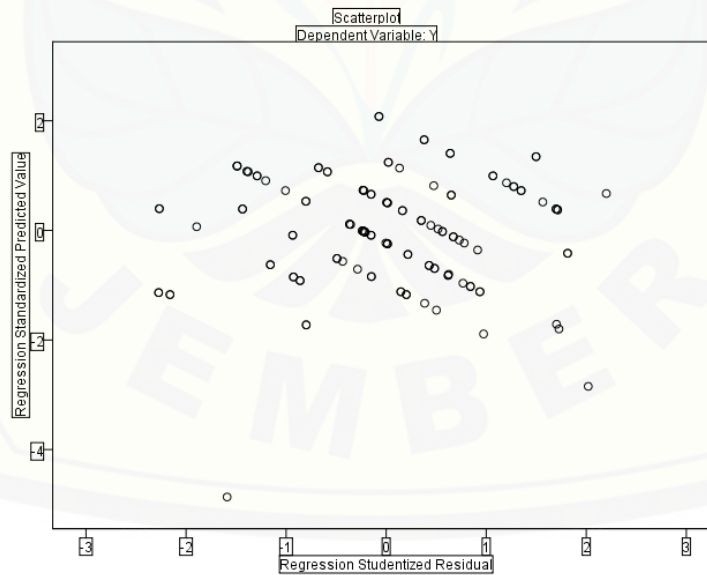
a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

X – Z



X, Y – Z



Lampiran 9. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.335	1.399		3.098	.002
	X1	.262	.100	.246	2.628	.010
	X2	.176	.074	.222	2.366	.019

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.053	1.019		4.959	.000
	X1	.170	.072	.173	2.373	.019
	X2	.190	.053	.257	3.552	.001
	Z	.450	.061	.484	7.348	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081