



**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*
*PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER***

*EFFECT OF EMOTIONAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND SERVICE
QUALITY ON CONSUMER LOYALTY THROUGH THE CONSUMER
SATISFACTION OF BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER SKINCARE
PERSONAL PRODUCTS*

SKRIPSI

Oleh,

NURUL AINI

NIM. 160810201099

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE*
PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh,

NURUL AINI
NIM. 160810201099

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nurul Aini
Nim : 160810201099
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk *Skincare 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 paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 12 Februari 2020
Yang menyatakan,

Nurul Aini
NIM. 160810201099

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Emotional Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Nama Mahasiswa : Nurul Aini

Nomor Induk Mahasiswa : 160810201099

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 19 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001

Dra. Lilik Farida, M.Si.
NIP. 196311281989022001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 – Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC* JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Nurul Aini

NIM : 160810201099

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

05 Maret 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

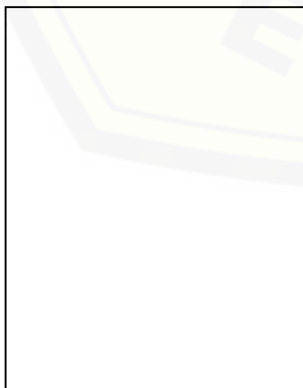
Penguji Utama : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001

Anggota : Drs. Adi Prasodjo, M. P. : (.....)
NIP. 195505161987031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan bangga skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Mahmud dan Ibu Husnul Hotimah yang membesarkan dan mendidik saya dengan segala pengorbanan yang dilakukan, kasih sayang, motivasi dan semangat yang tidak terhingga serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Adikku tercinta Azril Asrori yang selalu memberikan motivasi untuk terus semangat berjuang.
3. Dosen pembimbing skripsi saya Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si dan Ibu Dra. Lilik Farida, M.Si yang telah meluangkan waktu dan atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Guru besar saya KH. Mutawakkil Alallah S.H., M.M sekaligus pengasuh Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, saya ucapkan terimakasih atas semua ilmu dan pengetahuan yang diajarkan selama ini.
5. Guru – guruku disekolah TK Dewi Masyithoh, MI Mambaul Ulum Curah Putih, SMP Zainul Hasan 1 Genggong, MA Model Zainul Hasan Genggong saya ucapkan terimakasih atas jasa dan ilmunya selama ini.
6. Almamaterku tercinta dan yang selalu saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Jangan gunakan hidup hanya untuk memikirkan kekurangan kita, tapi gunakanlah hidup untuk menambah potensi kelebihan kita agar menjadi lebih baik.

(M. Iqbal Muhibby)

Jangan membandingkan dirimu dengan siapapun didunia ini. Kalau kau melakukannya, sama saja dengan menghina dirimu sendiri

(Bill Gates)

Kejujuran adalah segala – galanya untuk memetik keberhasilan dan kegagalan itu satu langkah dari keberhasilan

(Dicky Dwi. Z)

Tidak ada kesuksesan tanpa kesungguhan, tetap semangat dalam Do'a

(M. Iqbal Muhibby)

Hidup itu adalah tantangan untuk meraih mimpi yang nyata, seperti ingin meraih mutiara yang perlu menyelam ke dasar lautan

(H. Abdul Aziz)

Karena setiap usaha dalam meraih suatu kebahagiaan harus melalui lika liku kehidupan yang rumit

(Aini)

RINGKASAN

Pengaruh *Emotional Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember*; Nurul Aini; 160810201099; 2020; 133 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Keinginan untuk tampil cantik dan menarik tersebut dapat membuka peluang besar bagi perusahaan klinik kecantikan. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember merupakan klinik yang baru berdiri dibandingkan dengan klinik lainnya yang sejenis dan berada di Kabupaten Jember, meskipun masih baru klinik kecantikan ini sudah memiliki banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang walaupun layanannya yang terbilang lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah percaya dan setia pada produk serta *treatment* yang ditawarkan. Dengan fenomena yang ada penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dengan menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening antara Variabel *Emotional Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat kota Jember yang merupakan konsumen dan sedang menggunakan produk *skincare* sekaligus perawatan kulit pada klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden pria atau wanita dengan usia minimal ≥ 20 tahun, bahwa mereka mengerti efek samping dan manfaat produk serta memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian ulang minimal 2 kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka dan beberapa literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *emotional marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel *emotional marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Emotional marketing*, Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. *Emotional marketing*, Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Berdasarkan penjelasan di atas klinik kecantikan perlu untuk tetap menjaga semua kinerja dengan baik agar dapat meningkatkan probabilitas konsumen yang tetap setia dan loyal pada produk *skincare* PBACJ sesuai dengan harapan perusahaan.

SUMMARY

The Influence of Emotional Marketing, Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction of Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember; Nurul Aini; 160810201099; 2020; 133 Page; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The desire to look beautiful and attractive can open up great opportunities for beauty clinic companies. Jember's Personal Beauty Aesthetic Clinic is a newly established clinic compared to other similar clinics and is located in Jember Regency, although it is still new, this beauty clinic already has many consumers who make repeat purchases despite the relatively long service. This shows that consumers already trust and are loyal to the products and treatments offered. With the existing phenomena, this study aims to examine the variables that influence Consumer Loyalty in Jember's Skin Beauty Personal Aesthetic Clinic Products by using Consumer Satisfaction as Intervening variables between Emotional Marketing Variables, Product Quality and Service Quality.

This research was conducted by selecting the Jember city community who are consumers and are currently using skincare products as well as skin care at the Jember Personal Beauty Aesthetic Clinic, with the sampling technique used is the Purposive Sampling method, using certain considerations. The consideration of sampling in this study are male or female respondents with a minimum age ≥ 20 years, that they understand the side effects and benefits of the product and have the ability to make repeat purchases at least 2 times. The data used in this study are primary data and secondary data. The primary data source used in this study was through a questionnaire while the secondary data used in this study was through literature study and some literature. The data analysis method used is Path Analysis. The hypothesis in this study shows that the variables of emotional marketing, product quality and service quality affect customer satisfaction. Variable emotional marketing, product quality and service quality affect customer loyalty, and customer satisfaction variables affect customer loyalty.

The results showed that Emotional marketing, product quality and service quality had a significant effect on consumer loyalty of the Jember Personal Beauty Aesthetic Clinic skincare products. Emotional marketing, Product quality and service quality have a significant effect on customer loyalty through consumer satisfaction Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember products.

Based on the explanation above the beauty clinic needs to maintain all performance well in order to increase the probability of consumers who remain loyal and loyal to PBACJ skincare products in accordance with company expectations.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia – Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing*, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selalu penulis skripsi ini 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.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Lilik Farida, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, dorongan semangat, nasehat serta telah meluangkan waktu selama proses penyusunan dan penelitian yang dilakukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si., Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Drs. Adi Prasodjo, M. P.. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta saran yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa Abi dan Umik tercinta, Abi Mahmud dan Umik Husnul Hotimah atas dukungan, doa serta dorongan semangat dengan penuh kasih sayang kepada saya.
8. Adik kandung saya tercinta Azril Asrori atas doa dan semangatnya.
9. Paman saya tersayang Mochammad Iqbal Muhibby, Abdul Azis, Naimatus Saidah, Ahmad Ansori dan Wiji Dwi Ningsih yang telah memberikan semangat dan motivasi serta doa yang tak terputus kepada saya.
10. Keluarga besar Kaji Lele yang selalu ada untuk saya dalam suka dan duka serta motivasi yang diberikan selama ini kepada saya.
11. Sahabatku tercinta Dewi Anggraini, Alldila Ramadhanty Pratama, Yeni Rohman dan Amalia Cahya Rafida terimakasih atas dukungan dan semangat dalam hal apapun yang kalian lakukan dan berikan selama ini.

12. Faradila Rizki, Danang Ristowo Aji terimakasih atas nasehatnya dan telah menjadi teman dekat dan terbaik saya selama perkuliahan.
13. Teman – teman angkatan 16 FEB UNEJ terimakasih atas segala bantuan, kebersamaan dan doa pada masa perkuliahan selama ini.
14. Untuk orang spesial Dicky Dwi Zulkarnaen terimakasih atas nasehat, support, dukungannya, semangat dan segala doanya serta waktunya untuk selalu ada dalam suka maupun duka.
15. Teman – teman KKN 67 Nogosari Bondowoso yang selalu terkenang dan tak akan pernah terlupakan dalam setiap kenangan.
16. Teman – teman anggota KSKM 17 yang selalu terkenang dan tak akan pernah terlupakan.
17. Teman – teman angkatan Genofer Ma Model Zainul Hasan Genggong terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
18. Dan semua teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima semua kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik sesuai harapan penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 12 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Emotional Marketing</i>	12
2.1.2 Kualitas Produk	14
2.1.3 Kualitas Layanan	17
2.1.4 Kepuasan Konsumen	20
2.1.5 Loyalitas Konsumen	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	35
2.4 Pengembangan Hipotesis	37
2.4.1 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.4.4 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	39
2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	39
2.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	40
2.4.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	40

BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Jenis Data	43
3.3.2 Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Identifikasi Variabel	44
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	45
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	45
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	48
3.7 Uji Instrumen	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	50
3.8 Uji Normalitas	50
3.9 Metode Analisis Data	51
3.9.1 Analisis Deskriptif	51
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
3.10 Uji Asumsi Klasik	53
3.11 Uji Hipotesis	54
3.12 Menghitung Jalur	55
3.13 Uji Model	56
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2 Deskriptif Karakteristik Responden	61
4.1.3 Uji Instrumen	65
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.1.5 Uji Normalitas Data	72
4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	75
4.1.8 Uji Hipotesis	81
4.1.9 Uji Model	82
4.1.10 Menghitung Jalur	85
4.2 Pembahasan	87
4.2.1 Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	90

4.2.4	Pengaruh <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	91
4.2.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	92
4.2.6	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.2.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	95
4.2.8	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	96
4.3	Keterbatasan Penelitian	98
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	100
	DAFTAR PUSTAKA	102
	LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

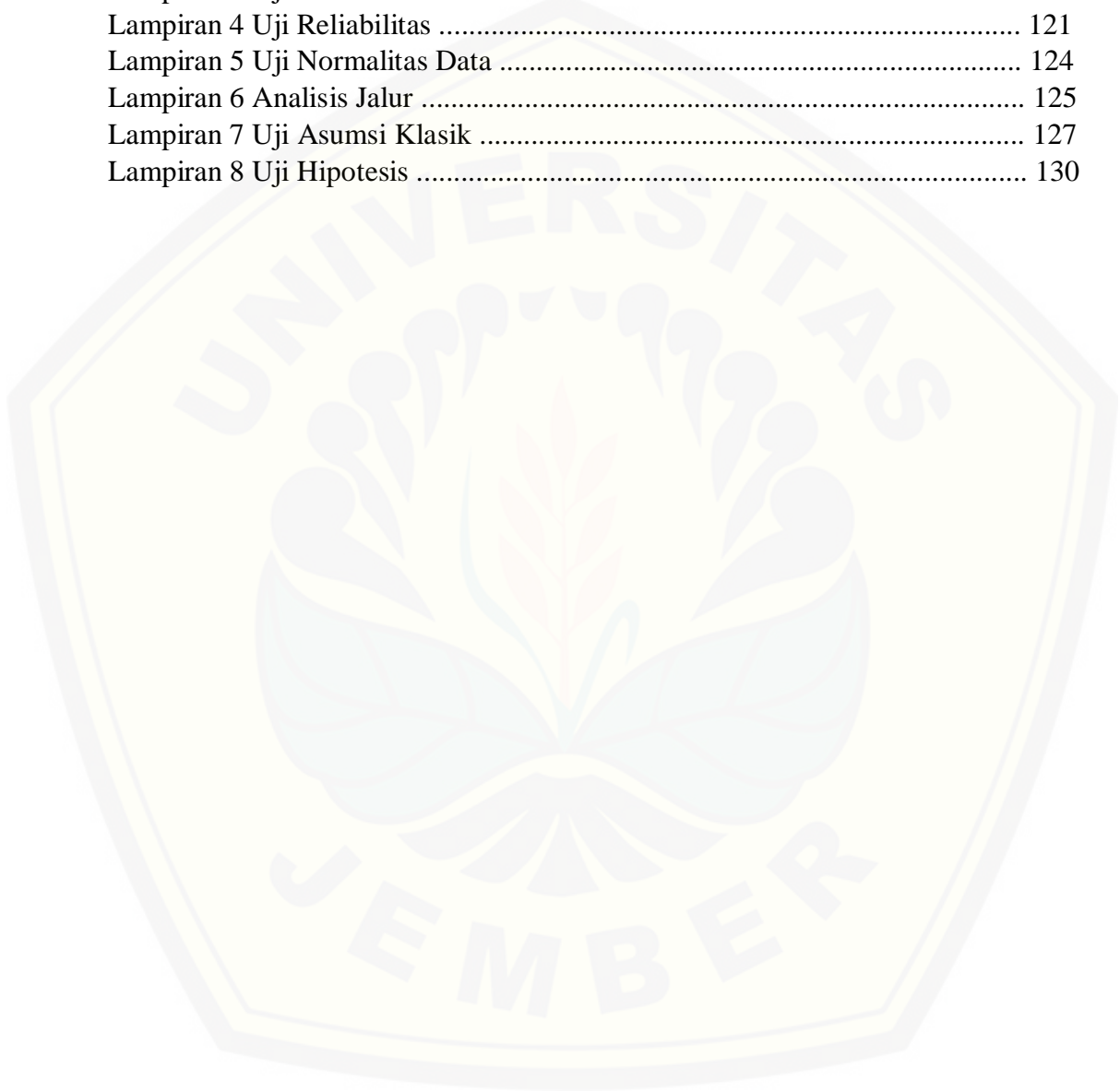
	Halaman
1.1 Data Pengunjung Klinik Kecantikan PBACJ.....	8
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	64
4.5 Hasil Uji Validitas.....	65
4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Marketing</i>	68
4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	69
4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan.....	70
4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	71
4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen.....	71
4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	72
4.13 Hasil Pengaruh Langsung.....	73
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	76
4.15 Hasil Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Kondisi Bisnis dan Konsumen.....	1
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
3.1 Diagram Analisis Jalur.....	52
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	59
4.1 Model Analisis Jalur.....	74
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Satu.....	77
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Dua.....	78
4.4 Hasil Uji Normalitas Model Jalur Satu.....	79
4.5 Hasil Uji Normalitas Model Jalur Dua.....	80
4.6 Model Analisis Jalur.....	84
4.7 Hasil Analisis Jalur.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

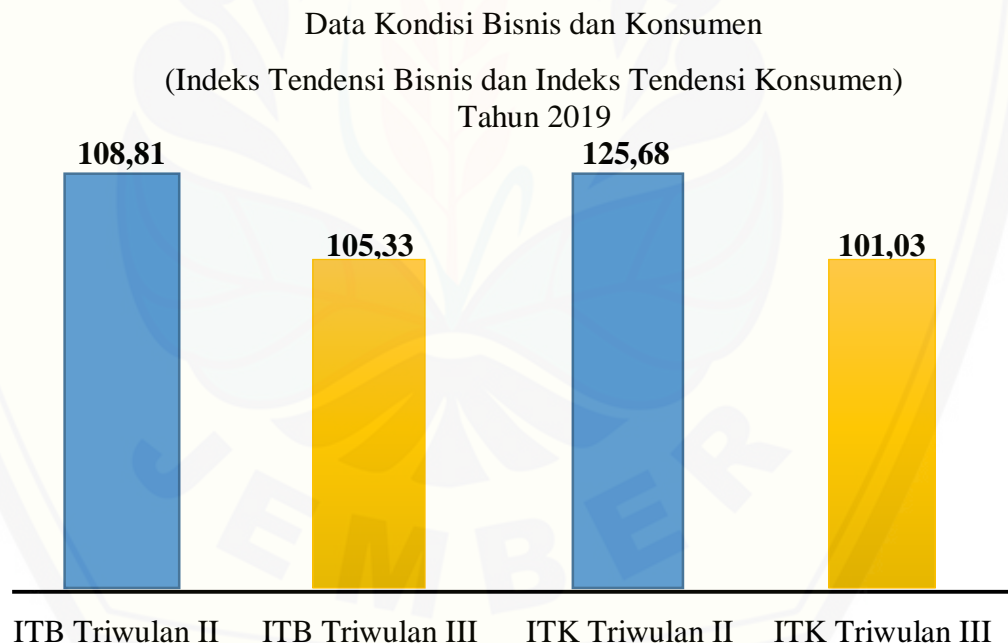
	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	113
Lampiran 3 Uji Validitas	116
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	121
Lampiran 5 Uji Normalitas Data	124
Lampiran 6 Analisis Jalur	125
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	127
Lampiran 8 Uji Hipotesis	130



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah peningkatan industri produk pesat dan menjadi pasar potensial saat ini. Dibuktikan dengan adanya persaingan yang begitu ketat dalam dunia usaha, perusahaan diuntut semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan dan memasarkan produknya dengan menggunakan strategi dan sistem pemasaran yang baik agar mampu bersaing dan mempertahankan kekuatan pasarnya, saat ini perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, dilansir dari www.BPS.go.id/. Berikut data kondisi bisnis dan konsumen diseluruh Provinsi di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Kondisi Bisnis dan Konsumen

Sumber: www.BPS.go.id/.

Data diatas menggambarkan bahwa Indeks Tendensi Bisnis (ITB) triwulan III tahun 2019 sebesar 105,33 menunjukkan bahwa kondisi bisnis secara umum terus tumbuh, walaupun optimisme pelaku bisnis lebih rendah dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (ITB triwulan II tahun 2019 sebesar 108,81).

Indeks Tendensi Konsumen (ITK) triwulan III tahun 2019 sebesar 101,03. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasakan peningkatan kondisi ekonomi pada triwulan III tahun 2019, tetapi dengan optimisme yang lebih rendah dibanding triwulan sebelumnya (ITK triwulan II tahun 2019 sebesar 125,68).

Perkembangan bisnis di Indonesia ditandai dengan munculnya beberapa bisnis baru dalam berbagai macam bidang industri, salah satunya adalah bisnis di bidang kecantikan. Bisnis di bidang kecantikan bisa dibilang sangat berkembang pesat belakangan ini. Tidak hanya di kota besar, bahkan klinik kecantikan telah merambah ke berbagai daerah di tanah air. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat memang membutuhkan klinik kecantikan agar bisa tampil semenarik mungkin baik pria maupun wanita. Tentunya mereka menginginkan penampilan yang maksimal itulah kenapa banyak di antara mereka yang mempercayakan perawatan di klinik kecantikan yang terbaik dan berkualitas.

Wanita memang memiliki naluri yang selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian disekelilingnya. Hal ini menjadi alasan mengapa wanita sangat senang mempercantik diri dan menggunakan banyak produk kecantikan bahkan hingga menggunakan berbagai macam teknik perawatan kulit untuk mempercantik diri mereka. Sebagian besar wanita mempunyai pemikiran bahwa wanita cantik itu identik dengan kulit putih, bersih dan sehat. Sehingga wanita rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kecantikan maksimal sesuai dengan keinginan mereka dengan tujuan untuk mendukung penampilan dalam gaya hidupnya sehari-hari, akan tetapi dalam hal ini bukan hanya wanita saja ingin tampil cantik, hal yang sama juga dilakukan oleh pria yang ingin selalu tampil menarik sehingga terdapat beberapa pria yang juga melakukan perawatan kulit pada klinik kecantikan.

Melakukan *treatment* atau perawatan kulit di klinik kecantikan secara teratur sesuai dengan waktu yang telah ditentukan oleh dokter di klinik kecantikan tersebut, dan bisa juga tergantung kegiatan yang sering kita lakukan

diluar ruangan. Misal dengan semakin banyak kita melakukan kegiatan diluar ruangan maka semakin cepat jangka waktu yang dibutuhkan untuk melakukan perawatan kulit, sehingga kebutuhan untuk selalu tampil cantik dan menarik tersebut dapat membuka dan menciptakan peluang besar bagi perusahaan klinik kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya klinik kecantikan yang terus bermunculan dan berkembang serta tersebar diberbagai kota di Indonesia. Mulai dari kota besar hingga kota kecil seperti kota Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Malang, Surabaya hingga kota Jember.

Semua klinik kecantikan tersebut pasti mempunyai visi dan misi tersendiri, salah satunya dengan menjanjikan perawatan kulit badan dan kulit wajah dengan pelayanan yang baik agar dapat memberikan hasil maksimal sehingga dapat menarik hati konsumen. Selain menggunakan metode dan alat yang canggih untuk perawatan kulit, klinik kecantikan juga menawarkan perawatan lanjutan yang bisa dilakukan setiap hari dirumah dengan tujuan agar memberikan hasil yang lebih maksimal, yaitu dengan menggunakan produk *Skincare* secara teratur sesuai anjuran dokter yang aman untuk dikonsumsi pria maupun wanita.

Pada saat ini konsumen tidak hanya menilai sebuah produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, akan tetapi konsumen juga menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Perusahaan dalam usahanya membangkitkan faktor emosional konsumen, yaitu dengan membentuk saluran emosional berbasis kepercayaan dan kerjasama dengan konsumen. Selain kualitas produk konsumen juga menginginkan kepercayaan dan cinta karena kepuasan yang didapatkan. *Emotional Marketing* digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan loyalitas berkelanjutan dengan menyentuh nilai emosional secara positif agar dapat membuat konsumen merasa dihargai dan menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif maka dapat menjadikan pengalaman antara perusahaan dengan konsumen.

Konsumen akan mendapatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan juga membutuhkan beberapa cara seperti melakukan *Emotional Marketing*. Menurut Robinette dan Brand (2001:12) *Emotional Marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan. Saat ini, pebisnis harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen melalui *Emotional Marketing* dengan tujuan agar mereka senang dan mendapatkan kepuasan setelah memakai produk yang ditawarkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Tias dan Monika (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh Signifikan antara *Emotional Marketing* dengan Kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran dengan melibatkan emosi yang biasa kita kenal dengan *Emotional Marketing* merupakan hal penting yang berkaitan dengan proses untuk membentuk loyalitas konsumen (Robinette 2001:4). *Emotional marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Griffin (2005:31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas perusahaan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini terbukti oleh penelitian Faly *et al.* (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Emotional Marketing* dengan Loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa puas pada produk yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan kinerja produk dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut

Sangadji dan Sopiah (2013:182) semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen. Produk yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Hal ini terbukti oleh penelitian Amelia dan Ama (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Konsumen setelah mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk dengan kualitas yang bagus, maka hal ini juga akan membangun kesetiaan dan menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut. Menurut Irawan (2008:37) kualitas produk akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsinya kemudian menimbulkan loyalitas konsumen. Amalia Reva Alviska (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen yang dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dengan konsumen sehingga menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen juga tercipta dengan adanya pelayanan yang baik, karena pelayanan merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:83), kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Asghar *et al.* (2011), dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Gloria K.Q Agyapong (2011) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam penyampaianya dapat mengimbangi harapan konsumen. Setelah harapan konsumen terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan menjadikan konsumen loyal dan akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Euphemia *et al.* (2010), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:107) Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Tias dan Monika (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas akan terjadi pada konsumen yang telah mengalami kepuasan atas produk yang digunakan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan penelitian Heri *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Kabupaten Jember sudah memiliki beberapa klinik kecantikan yang sudah terkenal dan berkembang diantaranya yaitu Natasha, Erha, LBC, Larissa, Navagreen, Medin, dan *Personal Beauty*. *Personal Beauty* merupakan salah satu klinik kecantikan yang memanfaatkan teknik pemasaran melalui *Emotional Marketing*. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember (PBACJ) adalah klinik kecantikan baru dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya yang berada di kota Jember dan berlokasi di Jalan Kalimantan No. 64, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember yang sebelum itu bertempat di Jalan Karimata bersebelahan dengan Hotel Royal. Pada saat ini klinik kecantikan tersebut semakin sukses dan berkembang dengan produk-produk yang berkualitas dan terjamin aman juga disertai dengan metode dan alat perawatan canggih yang dapat mengatasi setiap keluhan konsumen yang datang ke klinik kecantikan PBACJ tersebut, selain menjual produknya di dalam klinik, PBACJ juga memiliki distributor dan *Reseller* untuk menjual dan

memasarkan produknya diluar klinik yang telah tersebar di berbagai daerah setapak kuda hingga ke luar Jawa bahkan mancanegara, seperti negara Malaysia, Taiwan, dan Hongkong. PBACJ Jember juga memasarkan produknya melalui situs online *e-commerce* seperti Lazada, Elevenia, Blibli, Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Selain itu PBACJ juga memasarkan produknya melalui sosial media *Instagram* yaitu *@officialpersonalbeauty*, *@personalbeautyproduct* dan *@personalbeautytreatment* yang merupakan akun instagram resmi PBACJ yang digunakan untuk mempromosikan dan membagikan testimoni produknya kepada masyarakat luas dengan tujuan agar dapat menarik hati konsumen lainnya.

Pada setiap minggunya klinik ini mengadakan event “Cantik setiap saat bersama Personal Beauty” di acara *Car Free Day* yang bertempat dialun-alun kota Jember dengan tujuan untuk menginspirasi perempuan agar lebih percaya diri. Hal tersebut dilakukan karena melihat naluri seorang wanita yang ingin dimanja dan diperhatikan terutama mengenai kecantikan dirinya. Dengan cara memasarkan produk melalui *Emotional Marketing*, akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang loyal dengan jangka panjang. Hal ini juga dapat mempengaruhi penilaian oleh konsumen serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember memiliki beberapa dokter spesialis yang ahli, berpengalaman dan kompeten, yang nantinya akan dibantu oleh karyawan yang siap untuk melayani setiap keluhan konsumen. Beberapa perawatan yang ditawarkan antara lain yaitu *facial, treatment, demafiller, detox*, dan perawatan kulit lainnya yang sudah terjamin untuk memberikan hasil maksimal yang dapat memuaskan konsumen. Selain itu, PBACJ juga menyediakan perawatan lainnya yang berupa produk *skincare* yang diracik dan diproduksi sesuai jenis kulit konsumen mulai dari kulit normal, kering, berminyak, dan berjerawat. Bahkan klinik juga menyediakan produk *skincare* yang aman untuk bumil (ibu hamil) dan busui (ibu menyusui), dan sudah memiliki izin yang terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) sehingga keamanan untuk kesehatan kulit sangat terjamin.

Fenomena yang terjadi pada PBACJ yaitu, merupakan klinik yang membandrol harga lebih mahal dibandingkan dengan klinik kecantikan ternama lainnya yang berada di kota Jember. Akan tetapi banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk *Skincare* PBACJ, pembelian ulang tersebut menandakan bahwa konsumen sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen loyal terhadap produk *skincare* klinik kecantikan PBACJ ini.

Data pengunjung klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dalam empat tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut

Tabel 1.1 Data pengunjung klinik kecantikan PBACJ
Tahun 2015 - 2018

Bulan	Konsumen <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember			
	2015	2016	2017	2018
Januari	30	80	90	110
Februari	45	75	86	134
Maret	50	85	80	150
April	45	90	75	155
Mei	60	87	89	101
Juni	70	80	95	113
Juli	65	90	115	115
Agustus	60	68	105	98
September	56	85	98	104
Oktober	39	80	112	150
November	48	79	125	145
Desember	50	90	120	135
Total	618	989	1.190	1.510

Sumber: *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, 2018

Tabel 1.1 menjelaskan peningkatan konsumen dari tahun 2015 hingga 2018. Pada tahun 2015, konsumen PBACJ 618, pada tahun 2016 meningkat 371 menjadi 989 konsumen, sedangkan pada tahun 2017 meningkat 201 menjadi 1.190 konsumen, dan pada tahun 2018 meningkat 320 menjadi 1.510 konsumen. Data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan konsumen pada setiap tahunnya. Peningkatan tersebut terjadi karena banyaknya konsumen yang datang mengunjungi klinik PBACJ untuk melakukan pembelian ulang, *treatment*, dan pembelian awal oleh konsumen baru yang

ingin memakai produk *skincare* PBACJ. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen percaya terhadap produk *skincare* PBACJ yang memiliki kualitas bagus disertai dengan perawatan yang lengkap dan akan memberikan kepuasan setelah melakukan perawatan kulit dan mengonsumsi produknya.

Klinik kecantikan PBACJ selain memiliki kualitas layanan yang bagus yaitu dilengkapi dengan peralatan yang modern dan canggih, pelayanan karyawan dari pihak klinik kecantikan PBACJ yang sesuai dan akurat sesuai harapan konsumen serta fasilitas yang lengkap tersedia didalam gedung klinik kecantikan PBACJ. Fasilitas yang disediakan berupa tempat parkir yang luas, ruang tunggu yang luas dan suhu ruangan yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dilengkapi dengan majalah tentang produk dan *treatment* yang disediakan oleh klinik kecantikan ini, hal tersebut ditujukan agar konsumen tetap merasa nyaman dan tidak jenuh ketika berada dalam gedung klinik kecantikan ini pada saat menunggu pengambilan produk yang cukup lama dikarenakan banyaknya antrian konsumen yang membeli produk *skincare* PBACJ ini. Fasilitas tersebut disediakan untuk melengkapi kualitas layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan PBACJ agar konsumen tetap loyal terhadap produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan memberikan hasil yang berbeda-beda, serta yang telah diuraikan dalam latar belakang memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk melakukan penelitian terhadap klinik kecantikan PBACJ dengan menggunakan variabel-variabel sebagai berikut yaitu: *Emotional Marketing*, Kualitas produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti dan mengetahui “apakah *Emotional Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, teknik *emotional marketing* yang digunakan dalam memasarkan produknya, kualitas produk

Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember yang terbilang bagus, kualitas layanan yang baik, dan bertumbuhnya kepuasan dan loyalitas pada klinik kecantikan yang masih terbilang baru di Jember dengan dasar yang memperkuat yaitu meningkatnya pertumbuhan konsumen pada setiap tahun, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember ?
2. apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember ?
3. apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember ?
4. apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember ?
5. apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember ?
6. apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember ?
7. apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari pembahasan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. untuk menguji pengaruh *Emotional Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
2. untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
3. untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
4. untuk menguji pengaruh *Emotional Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

5. untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
6. untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
7. untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember
Penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui *Emotional Marketing*, kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk perkembangan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
2. Bagi Klinik Kecantikan Sejenis
Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk klinik kecantikan lainnya dalam meningkatkan perkembangan bisnisnya yaitu dengan cara memilih teknik pemasaran *Emotional Marketing*, kualitas produk yang baik, kualitas layanan yang baik dan usaha untuk memberikan kepuasan pada konsumen.
3. Bagi peneliti
Dapat memberikan informasi tambahan terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Emotional Marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat menjadi acuan dasar bagi peneliti.
4. Bagi akademisi
Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan aplikasi praktis dari pendidikan yang telah diterima di bangku kuliah.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Emotional Marketing*

Emotional Marketing adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan. Konsumen merasa berharga dan diperhatikan. Pada akhirnya, akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette dan Brand (2001:12), *Emotional marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat konsumen merasa dihargai. *Emotional Marketing* merupakan inti untuk menghantarkan nilai kepada konsumen dan membentuk loyalitas konsumen, serta alat untuk mendapatkan profit, mencapai pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. *Emotional Marketing* mengarah ke strategi berbeda bahkan jarang ditiru dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Menurut Faly *et al.* (2018) terdapat 5 (lima) pendekatan *Emotional Marketing* yang dapat mengubah konsumen biasa menjadi konsumen setia, antara lain yaitu:

a. *Inspirational*

Bila orang terinspirasi, mereka cenderung akan sering berpikir beda dari kebiasaan. Reputasi suatu produk melekat kepada seseorang yang inspirasional, maka kesempatan suatu produk untuk bertumbuh menjadi lebih besar. Dengan efektif, masyarakat akan sering mengaitkan perilaku model terhadap produk-produk terkait.

b. *Aspirational*

Strategi yang menggunakan pendekatan aspirasional sering berkaitan dengan bagaimana menciptakan mimpi dan menghasilkan reaksi emosional positif dari keinginan target untuk mencapai tujuan tersebut. Target konsumen mungkin bercita-cita untuk menjadi aman secara finansial dan menikmati gaya hidup tertentu. Pebisnis yang mempertimbangkan pendekatan aspirasional harus memahami kebutuhan, harapan serta keinginan

target konsumen dan mencari solusi bagaimana mengambil peran untuk menjadikannya nyata.

c. *Expressing Love*

Cara paling efektif untuk memanusiakan sebuah perusahaan adalah dengan menunjukkan bahwa produk tersebut dapat membuat kehidupan seseorang menjadi lebih baik, mudah dan membawa kebahagiaan bagi pengguna produk tersebut.

d. *A Milestone Connection*

Peringatan sejarah suatu perusahaan bisa menjadi kesempatan untuk produk tersebut memperkuat hubungannya dengan konsumen. Produk dapat berfokus untuk menunjukkan konsistensinya dalam mengembangkan strategi baru yang mengutamakan kebutuhan konsumen setianya. Bahkan hanya dengan menciptakan sebuah cerita tentang bagaimana produk tersebut mengambil andil dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

e. *The Local Angle*

Sebuah produk dapat menarik minat konsumen dengan menghubungkan kebanggaan mereka terhadap daerah tempat tinggal. *Brand* yang mendepankan penjualan produk lokal dapat meraih keuntungan dari menjadi spesialisitas atau ciri khas daerah tersebut.

Berdasarkan pendekatan tersebut, *Emotional Marketing* akan bekerja dengan maksimal jika kita mengingat poin penting dalam pemasaran dan menjadi konsisten dalam menyampaikan seluruh pesan disemua media yang digunakan. Ini akan menciptakan kesan bahwa produk perusahaan terkenal dengan kredibilitas dan reputasi baik dimata konsumen.

Menurut Robinette dan Brand (2001:22), dalam *Emotional Marketing* dapat diukur menggunakan lima indikator yaitu:

a. *Product*

Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-

barang yang berwujud (*tangible*). Produk meliputi objek-objek fisik, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas umum (Kotler dan Armstrong, 2008:266).

b. *Money*

Money yang dimaksud adalah produk terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Harga kompetitif dan kualitas produk adalah biaya untuk memasuki pasar saat ini. Bahkan, tidak cukup dengan kekuatan emosi untuk dapat mengatasi inferior atau harga tidak masuk akal. Pada akhirnya, harga dan produk mudah untuk ditiru.

c. *Equity*

Equity merupakan kombinasi dari kepercayaan yang didapatkan oleh sebuah merek dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut.

d. *Energy*

Energi yang dimaksud merupakan investasi waktu dan usaha pelanggan dalam membuat produk. Produk yang menekankan pada kemudahan akses dan keberhargaan. Dengan begitu, banyak orang merasa tertekan saat ini. Perusahaan harus memerhatikan mereka dalam menawarkan kemudahan dan menghemat waktu bagi para pelanggan mereka.

e. *Experience*

Experience adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual atau produsen. *Experience* juga merupakan aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak

langsung pada kinerja suatu produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2008:166). Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dapat dikatakan bahwa pemasar telah menghantarkan kualitas ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:167) Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Kotler (2001:346) mengatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan salah satu senjata pemasar dalam memperoleh *positioning*. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Menurut Ammerinda (2017) Kualitas produk merupakan suatu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih (nilai plus) yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kadar dari tingkat baik atau buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga memiliki kemampuan yang dipergunakan untuk memenuhi harapan konsumen.

a. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dalam hal ini merupakan sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap

suatu produk yang diukur berdasarkan ketentuan syarat dari konsumen tersebut. Feigan Baum (2000:28) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk terdapat 9 (sembilan) faktor atau 9M, yaitu:

- 1) *market* (pasar)
- 2) *money* (uang)
- 3) *management* (Manajemen)
- 4) *men* (sumber daya manusia)
- 5) *motivation* (motivasi)
- 6) *Matherial* (bahan)
- 7) *machine and Mechanization* (mesin dan mekanisme)
- 8) *modern Information Method* (metode informasi modern)
- 9) *mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi)

Secara umum semua faktor yang mempengaruhi tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu:

- 1) faktor yang berhubungan *human resource*, yaitu karyawan dan personal lain dari perusahaan.
- 2) faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.

b. Indikator kualitas produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk adalah indikator yang dikatakan oleh Irawan (2008:45) antara lain yaitu:

- 1) *performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk

- 2) *durability* (daya tahan)

Berhubungan dengan berapa lama umur suatu produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti dengan yang baru. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.

3) *conformance to Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Hal ini berhubungan dengan sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kekurangan atau cacat pada produk tersebut.

4) *reliability* (reliabilitas)

Hal ini lebih menunjukkan produk gagal atau berhasil dalam menjalankan fungsinya dalam memuaskan konsumen pada periode atau waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kegagalan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5) *features* (fitur)

Berhubungan dengan karakteristik produk yang dirancang atau diproduksi untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen pada produk tersebut.

6) *aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan penampilan suatu produk yang dapat menarik hati para konsumen

7) *perceived Quality* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan indikator yang telah dijelaskan oleh Irawan (2008:45), peneliti hanya menggunakan beberapa indikator yaitu *performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *reliability* (reliabilitas), *features* (fitur), dan *aesthetics* (estetika), dikarenakan indikator tersebut lebih sesuai dengan konteks pada saat melakukan pembelian sekaligus pemakaian produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

2.1.3 Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Pelayanan yang baik adalah yang mampu bertindak menjadi komunikator. Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2009:83). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam penyampaianya dapat mengimbangi harapan konsumen. Menurut Hardiyansah (2011:45), untuk mengetahui kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survey pelanggan pada indikator kualitas layanan yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau layanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memiliki kualitas layanan yang baik dan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, karena konsumen memiliki peran penting dalam memberikan kehidupan bagi perusahaan. Pentingnya kualitas layanan bagi perusahaan adalah sebagai berikut.

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan, dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan merasa dihargai oleh perusahaan dan dampak positif yang diterima perusahaan adalah mendapatkan penilaian yang bagus dari pelanggan. Hal tersebut akan menjadikan simbiosis yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.
- b. Dapat menciptakan standart positif bagi perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, artinya perusahaan mampu melakukan kegiatan perusahaan dengan efektif dan efisien karena pelayanan yang diberikan sesuai

dengan komitmen yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumennya.

- c. Menjadi kunci untuk mendapat loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama agar kehadiran perusahaan dapat diterima oleh masyarakat, dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan diterima oleh masyarakat dengan jangka waktu yang relatif lebih lama.

Menurut Tjiptono (2014:273), mengemukakan lima indikator dari kualitas layanan antara lain sebagai berikut.

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Empati (*empathy*), merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memahami masalah para konsumennya dan demi kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan tepat.
- d. Jaminan (*assurance*), merupakan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah yang dialami konsumen.
- e. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk dapat diterapkan langsung pada atribut produk dapat dipilih menjadi kualitas pelayanan dan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri atas sub-subdimensi yang dapat dijadikan sebagai dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian pada objek tertentu.

Menurut Tjiptono (2002:24), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional (Kotler dan Keller, 2007:227).

Menurut Tjiptono (2002:25) kepuasan dapat dievaluasi dengan beberapa faktor, antara lain:

- a. kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. keistimewaan, yaitu pelengkap dari sebuah barang yang dibeli atau dengan kata lain ciri khas.
- c. spesifikasi, yaitu berhubungan dengan desain barang yang dibeli.
- d. keandalan, yaitu tingkat keawetan suatu barang.
- e. daya tahan, yaitu berhubungan dengan umur barang hingga tidak dapat digunakan lagi.
- f. estetika, yaitu keindahan suatu barang yang dapat dinikmati atau dilihat oleh panca indera.
- g. persepsi kualitas, yaitu reputasi suatu produk atau citra serta tanggung jawab perusahaan. Perilaku ini dilakukan oleh konsumen yang tidak mengerti atau

kurang pengetahuan mengenai atribut atau keistimewaan produk yang akan dibeli, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas melalui harga, merek, iklan maupun reputasi negara pembuatnya.

Menurut Tjiptono (2002:35), ada 4 (empat) metode yang dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

b. *Ghost Shopping*

Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi dengan cara, perusahaan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan perlu menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan metode ini melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Menurut Razak (2019) Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut.

- a. Konsumen yang merasa puas akan tetap setia
- b. Bersedia merekomendasikan
- c. Kecil hasrat mengajukan keluhan
- d. Harapan terpenuhi
- e. Melakukan pembelian ulang

Dari beberapa indikator yang telah dikemukakan oleh Razak (2019), peneliti hanya menggunakan dua indikator yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetics Clinic* Jember. Indikator tersebut terdiri dari konsumen yang merasa puas akan tetap setia dan harapan terpenuhi.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan setelah konsumen merasakan kepuasan. Menurut Yuniarti (2015:241) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Konsumen berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Menurut Kotler (2007: 180) pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Loyalitas konsumen merupakan lanjutan dari kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *repeat* : apabila pelanggan membutuhkan produk, akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *retention* : pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

- c. *reverral* : Jika produk baik maka konsumen akan memberitahukan atau mempromosikan kepada orang lain, jika buruk maka konsumen akan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan variabel terpenting dalam berjalannya suatu bisnis. Karena dengan sikap loyalitas yang dimiliki setiap konsumen akan terus memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha bisnis tersebut. Loyalitas akan memberikan keuntungan bagi setiap pelaku bisnis karena pelanggan akan melakukan pembelian yang berulang. Seperti yang dikatakan oleh Barnes (2003:41) bahwa loyalitas lebih mengarah pada pembelian berulang yang meningkat. Keuntungan perusahaan yang memiliki konsumen loyal diantaranya adalah membuat perusahaan lebih efisien, membuat pelanggan meningkatkan proporsi pembelanjaan, membuat pelanggan merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan dan membuat pelanggan menyebarkan berita positif atau *Word of Mouth*, membuat pelanggan lebih efisien ketika dilayani, membuat pelanggan kurang sensitif terhadap harga, membuat program *Marketing* perusahaan lebih efektif, membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar (Barnes, 2003:43).

Menurut Tjiptono (2002:482) mengemukakan bahwa terdapat 6 (enam) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain yaitu:

- a. melakukan pembelian ulang
- b. kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. selalu menyukai merek tersebut
- d. tetap memilih produk tersebut
- e. yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data berikutnya. Dalam penelitian ini menggunakan literatur yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan, yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

Euphemia F.T. Yuen dan Sian S.L. Chan (2010) melakukan penelitian tentang *The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty*. Penelitian ini mencoba untuk menguji dampak dari dimensi kualitas layanan ritel (yaitu, Interaksi Pribadi, Kebijakan, Aspek Fisik, Keandalan dan Pemecahan Masalah) dan dimensi kualitas produk (termasuk Fitur, Estetika dan Kualitas Persepsi Pelanggan) pada loyalitas pelanggan. Ini berfokus pada tingkat hubungan ritel dan toko, khususnya pada sektor spesifik industri ritel, sektor ritel tirai. Data dikumpulkan melalui survei terhadap pelanggan yang ada dari galeri mode jendela dan selanjutnya dikodekan menggunakan Paket Statistik untuk Ilmu Sosial. Studi ini menunjukkan bahwa hanya tiga dimensi (Aspek Fisik, Keandalan dan Pemecahan Masalah) yang positif terkait dengan loyalitas pelanggan untuk disimpan, dan satu dimensi (Interaksi Pribadi) kualitas layanan ritel secara positif terkait dengan loyalitas pelanggan kepada staf. Dengan berkontribusi pada pengetahuan di bidang ini, penelitian ini menambahkan informasi yang signifikan dan berharga tentang perilaku pemasaran pelanggan di industri gorden, yang akan menjadi novel bagi banyak pembaca.

Asghar *et al.* (2011) melakukan penelitian tentang *the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Dalam penelitian ini, peneliti menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yang menjadi semakin penting bagi para manajer di industri otomotif, apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India? Jika iya, bagaimana hubungan antara keempat variabel ini? Industri otomotif di India adalah salah satu yang terbesar di dunia dan salah satu yang berkembang pesat secara global. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi industri otomotif. Di sisi lain, layanan Pelanggan dapat dianggap sebagai elemen bawaan

dari produk industri. Kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur pada berbagai tahap, misalnya, pada awal pembelian, dan satu atau dua tahun setelah pembelian. Populasi penelitian adalah semua pemilik mobil Tata Indica di Pune. Hipotesis penelitian akan dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara konstruk layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan antar variabel.

Gloria K.Q Agyapong (2011) melakukan penelitian tentang *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*. Penelitian untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri utilitas (telekomunikasi) di Ghana. Studi ini mengadaptasi model SERVQUAL sebagai kerangka kerja utama untuk menganalisis kualitas layanan. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kualitas layanan adalah prediktor yang baik untuk kepuasan pelanggan, yang menghasilkan pengaruh secara signifikan antar variabel. Bagi para manajer, temuan ini memiliki implikasi penting terkait dengan strategi membangun merek. Indikasi strategi membangun merek yang sukses ditemukan ketika perusahaan memberikan layanan berkualitas relatif terhadap perusahaan lain dalam industri yang sama. Sangat penting bagi Vodafone (Ghana) dan perusahaan telekomunikasi lainnya, oleh karena itu, untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberi pelanggan apa yang mereka inginkan dan pada waktu yang tepat. Dengan demikian, mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan layanan jaringan karena apa yang ditawarkan dapat digunakan untuk memisahkan layanan perusahaan dari pesaing.

Osin *et al.* (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh *emotion marketing* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pondok khas melayu di pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan tujuh variabel independen seperti emosi pemasaran terdiri dari produk

(X1) dan ekuitas (X2), sedangkan pemasaran pengalaman terdiri dari sense (X3), feel (X4), think (X5), aksi (X6) dan hubungkan (X7). Populasi adalah penelitian yang merupakan pelanggan Pondok Khas Melayu dengan sampel seratus responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS versi tujuh belas. Hasil penelitian ini menyampaikan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Pada pengujian parsial hanya *indra* memiliki pengaruh signifikan sedangkan variabel independen lainnya tidak berpengaruh signifikan. *Adjusted R square* menunjukkan pada level sedang (lima puluh enam koma dua persen). Artinya empat puluh tiga koma delapan persen telah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini hanya menunjukkan variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu restoran Pondok Khas Melayu harus memperhatikan dengan seksama variabel independen lainnya ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan sistem kartu anggota yang dikirimkan, pengumpulan pelanggan, diskon khusus / nilai poin untuk anggota, dll.

Tias *et al.* (2015) melakukan penelitian tentang strategi pemasaran melalui *Experience* dan *Emotional Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di J.CO Donuts dan Coffee Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh antara *Emotional Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan J.CO Donuts dan Coffee Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *SEM (Structural equation model)*. Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Emotional Marketing* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian juga dilakukan oleh Ryan Ichwanto *et al.* (2016) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Global Shinsei Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Data sekunder diperoleh dari PT. Global Shinsei Indonesia, sedangkan data primer diperoleh dari pelanggan PT. Global Shinsei Indonesia, Tbk melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, metode sampling kecelakaan

digunakan dan metode analisis data adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan dan kualitas layanan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk lebih dominan daripada kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Heri *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah koperasi rejo agung sukses cabang ngaliyan). Hasil pengujian SPSS secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 $\geq t$ tabel 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 5,048 $\geq t$ tabel 1,679 Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dibantu dengan program SPSS terdapat nilai *adjusted R square* besar 0,398. Nilai ini memiliki arti bahwa tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel intervening sebesar 39,8 persen dan sisanya 60,2 persen di pengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji koefesian determinasi yang kedua dari variabel *intervening* memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,198 yang memiliki arti bahwa tingkat pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen sebesar 19,8persen dan sisanya 80,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Amalia Reva Alviska (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen klinik Erha di Malang). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh hasil sebesar 0,309. Hal ini berarti 30,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, sedangkan 69,1% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen klinik Erha di Malang.

Faly *et al.* (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kopi (studi kasus pada Van Ommen Coffee Manado). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Van Ommen Coffee Manado.

Nabila Hanum (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Erha Bandar Lampung.

Menurut Sri *et al.* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada ibu rumah tangga pengguna produk Downy di RW XXII Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang). Metode analisis yang digunakan adalah analisis Path yang berarti bahwa kepuasan pelanggan bukan penentu dalam mencapai loyalitas pelanggan akan tetapi harga, citra merek dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh lebih besar dari kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yaitu harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Raeni *et al.* (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *the effect of experiential marketing and emotional marketing to customer loyalty* (the survey to visitors of kopi progo restaurant in bandung). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon pelanggan terhadap pemasaran pengalaman dan pemasaran emosional pada Kopi Progo Restaurant untuk mengukur indikator

pemasaran pengalaman dan pemasaran emosional terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Kopi Progo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel acak, teknik rata-rata adalah mengambil sampel acak kepada seratus pelanggan dari Kopi Progo's Restaurant. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan persamaan kuadratik terkecil dan pengujian hipotesis menggunakan uji t-statistic untuk koefisien regresi parsial dan uji *f-statistic* mempengaruhi kedua variabel. Pengujian hipotesis mengatakan, pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran emosional pada Kopi Progo Restaurant mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan. Pemasaran Experiential dan Pemasaran Emosional Sebagai parsial, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel pemasaran pengalaman dan pemasaran emosional sebagai simultan, mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Amelia Septian dan Ama Suyanto (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan klinik kecantikan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM (*structural equation modelling*). Hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan.

Menurut Ismail Razak (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari indikator kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Data primer diperoleh dari pelanggan aqua di Transmart Carrefour Kalimalang, Jakarta Timur melalui pengisian kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kesesuaian lebih dominan daripada indikator kualitas produk lainnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun) (1)	Variabel Penelitian (2)	Metode Analisis (3)	Hasil Penelitian (4)
1	Euphemia F.T. Yuen dan Sian S.L. Chan (2010)	- <i>Service Quality</i> (X1) - <i>Product Quality</i> (X2) - <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi	- <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
2	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011)	- <i>Customer Service</i> (X1) - <i>Product Quality</i> (X2) - <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Analisis Regresi	- <i>Customer Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Product Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
3	Gloria K.Q Agyapong (2011)	- <i>Service Quality</i> (X1) - <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda	- <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
4	Osin Tauli dan Marhadi (2012)	- <i>Emotional Marketing</i> (X1) - <i>Experiential Marketing</i> (X2) - <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	- <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
5	Tias A. Indarwati dan Monika Tiarawati (2015)	- <i>Experience Marketing</i> (X1) - <i>Emotional Marketing</i> (X2) - Kepuasan Pelanggan (Y1)	Analisis SEM	- <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan - <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan - <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun) (1)	Variabel Penelitian (2)	Metode Analisis (3)	Hasil Penelitian (4)
		- Loyalitas Konsumen (Y2)		Melalui kepuasan konsumen - <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen
6	Ryan Ichwanto dan Ismail Razak (2016)	- Kualitas Produk (X1) - Kualitas Layanan (X2) - Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Sederhana	- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
7	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni (2016)	- Kualitas Produk (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) - Kepercayaan (X3) - Kepuasan Konsumen (Z) - Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Path	- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun) (1)	Variabel Penelitian (2)	Metode Analisis (3)	Hasil Penelitian (4)
8	Amalia Reva Alviska (2017)	- Kualitas Produk (X1) - Kualitas Layanan (X2) - Kepercayaan (X3) - Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
9.	Faly Etam Dumat, Silvya L. Mandey, Ferdy Roring (2018).	- <i>Experiential Marketing</i> (X1) - <i>Emotional Marketing</i> (X2) - Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	- <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan - <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
10	Nabila Hanum (2018).	- Kepuasan Konsumen (X) - Loyalitas Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	- Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen.
11	Sri Widodo, Cicik Harini dan Andi Tri Haryono (2018)	- Harga (X1) - Citra Merek (X2) - Kualitas Produk (X3) - Kepuasan Pelanggan (Z1) - Loyalitas Pelanggan (Y1)	Analisis Path	- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
12	Raeni Dwi Santy Mukti Herlambang (2018)	- <i>Experiential Marketing</i> (X1) - <i>Emotional Marketing</i> (X2) - <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	- <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Emotional Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun) (1)	Variabel Penelitian (2)	Metode Analisis (3)	Hasil Penelitian (4)
13	Amelia Septian Aryanti dan AMA Suyanto (2019)	- Kualitas Produk (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) - Citra Merek (X3) - Kepuasan Pelanggan (Y1) - Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis SEM	- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
14	Ismail (2019)	- Kualitas Produk (X1) - Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Sederhana	- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Euphemia *et al.* (2010), Asghar *et al.* (2011), Gloria (2011), Osin *et al.* (2012), Tias *et al.* (2015), Ryan *et al.* (2016), Heri *et al.* (2016), Amalia (2017), Faly *et al.* (2018), Nabila (2018), Sri *et al.* (2018), Raeni *et al.* (2018), Amelia *et al.* (2019), Ismail (2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 yang telah dilakukan menyiratkan sebagian besar menyatakan teknik *Emotional Marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi variabel-variabel lainnya yaitu seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Persamaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama – sama meneliti tentang *emotional marketing*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

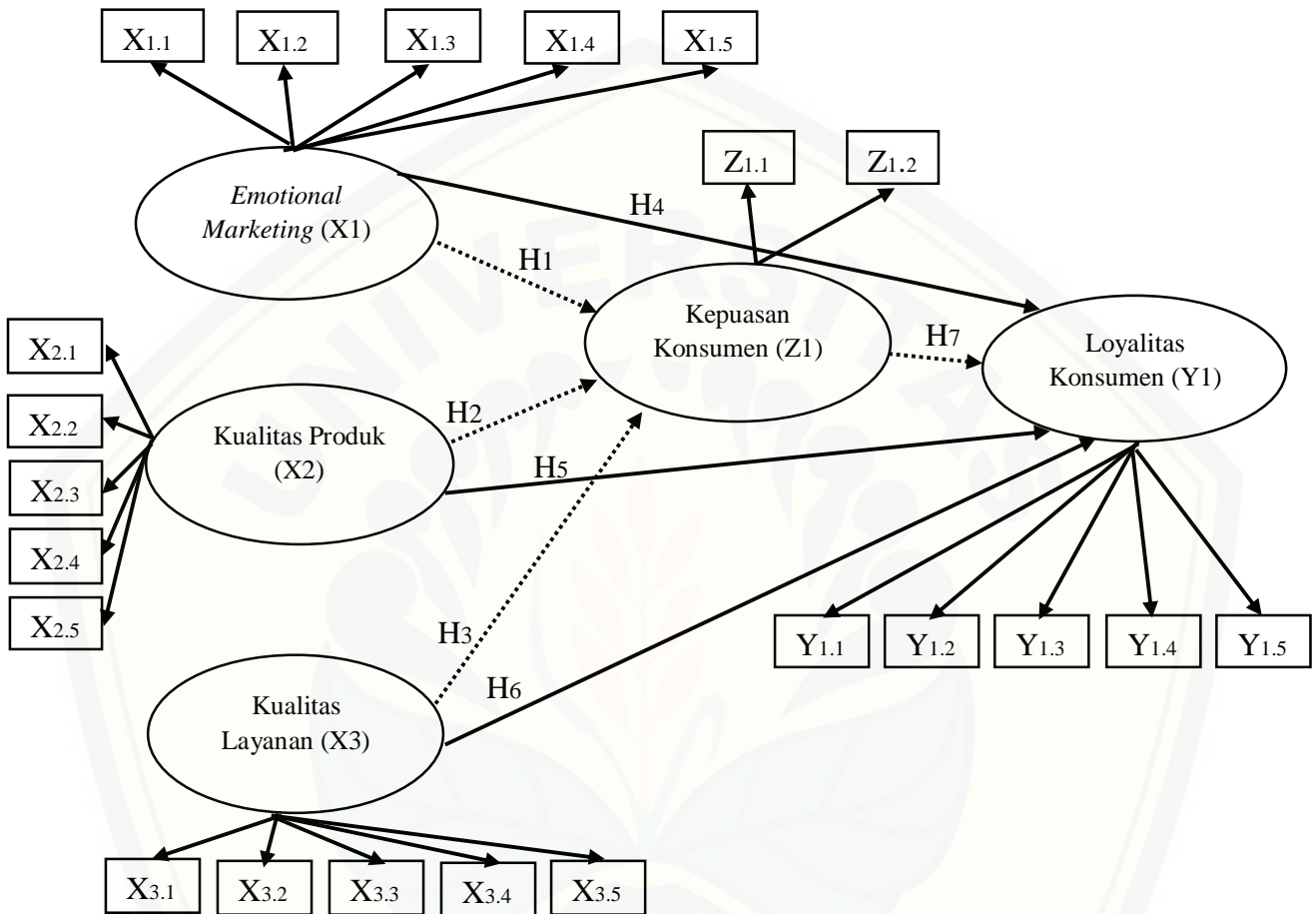
Perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember relatif belum banyak diteliti dengan menggunakan variabel *emotional marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, karena klinik kecantikan PBACJ merupakan klinik kecantikan baru yang berkembang sehingga peneliti tertarik untuk meneliti klinik kecantikan PBACJ sebagai objek penelitian. Penelitian terdahulu diatas sebagai

acuan utama untuk meneliti pengaruh masing – masing variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, *emotional marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember*.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Emotional Marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember*. Menurut Robinette (2001:4) *Emotional Marketing* merupakan hal penting yang berkaitan dengan proses untuk membentuk loyalitas konsumen. Dalam penelitian Faly (2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Emotional Marketing* dengan Loyalitas konsumen. Dalam penelitian Tias (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *emotional marketing* dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:166) semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Hal ini selaras dengan penelitian Amelia (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:272) kualitas produk yang baik akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada suatu produk. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian Amalia (2017) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Dalam penelitian Gloria (2011) melakukan penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian selaras dengan Euphemia (2010) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Menurut Nabila (2018) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dalam penelitian terdapat kerangka konseptual yang bisa membantu untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Penelitian ini memiliki variabel *Emotional Marketing*, kualitas

produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen (X) yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y₁) melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Z₁).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Variabel bebas dan Variabel terikat
- : Indikator Variabel
- : Pengaruh langsung dan indikator
- ⋯→ : Pengaruh tidak langsung
- X1 : *Emotional Marketing*
- X1.1 : Produk



X1.2	:	Uang
X1.3	:	Ekuitas
X1.4	:	Energi
X2	:	Kualitas Produk
X2.1	:	<i>Performance</i>
X2.2	:	<i>Durability</i>
X2.3	:	<i>Reliability</i>
X2.4	:	<i>Features</i>
X2.5	:	<i>Aesthetic</i>
X3.1	:	<i>Tangibles</i>
X3.2	:	<i>Empathy</i>
X3.3	:	<i>Responsiveness</i>
X3.4	:	<i>Assurance</i>
X3.5	:	<i>Reliability</i>
Y1	:	Loyalitas Konsumen
Y1.1	:	Pembelian Ulang
Y1.2	:	Kebiasaan Mengonsumsi Merek
Y1.3	:	Tetap Memilih Produk
Y1.4	:	Yakin bahwa Merek Terbaik
Y1.5	:	Merekomendasikan
Z1	:	Kepuasan Konsumen
Z1.1	:	Konsumen yang merasa puas akan tetap setia
Z1.2	:	Harapan Terpenuhi

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penjelasan tersebut terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Robinette dan Brand (2001:12) *Emotional Marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan. Pelanggan merasa berharga dan diperhatikan. Pada akhirnya, akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian Tias (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Emotional Marketing* dan kepuasan konsumen.

H₁ : *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) semakin berkualitas produk yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang didapat dan dirasakan oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan penelitian Amelia (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Sri Widodo *et al.* (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:83), kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Asghar *et al.* (2011), dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Gloria K.Q Agyapong (2011) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4. Pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Emotional Marketing merupakan salah satu alternatif dalam memenangkan hati pelanggan, dengan begitu cara ini akan memberikan sensasi yang dapat menyenangkan hati konsumen sesuai dengan gaya hidup konsumen. Menurut Robinette (2001:4) *Emotional Marketing* merupakan hal penting yang berkaitan dengan proses untuk membentuk loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2005: 31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Menurut Tias (2015) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Emotional Marketing* dan Loyalitas Konsumen. Konsumen yang merasa senang dan nyaman, maka akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Seperti yang telah dikatakan dilakukan oleh Faly (2018) dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *emotional marketing* dengan loyalitas konsumen. Hal ini juga selaras dengan

penelitian yang dilakukan oleh Raeni (2018) yang mengatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4: *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk memiliki keterkaitan dengan Loyalitas Konsumen karena konsumen akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen dengan kualitas yang bagus. Menurut Irawan (2008:37) kualitas produk akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsinya kemudian menimbulkan loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Amalia (2017) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:107) loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.

H5 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam penyampaian nya dapat mengimbangi harapan konsumen. Setelah harapan konsumen terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan menjadikan konsumen loyal dan akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Euphemia *et al.* (2010), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

H6: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2002:24), terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal ini juga diteliti oleh Tias (2015) yang mana hasil penelitiannya adalah Kepuasan Konsumen terbukti menjadi variabel intervening antara *Emotional Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:107) loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Amelia (2019) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan.

H₇ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai terhadap suatu objek yang dituju. Penelitian ini dilakukan dan dirancang untuk menguji pengaruh variabel antara variabel independen terhadap variabel dependen pada konsumen produk *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, dengan jenis penelitian Kuantitatif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian *Explanatory Research* bertujuan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis yang juga sebagai pengujian pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018:107).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang melakukan pembelian ulang minimal 2x (dua kali) dalam waktu satu bulan dengan cara datang langsung ke klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember atau dengan cara *online*, yang dimaksud loyalitas konsumen disini adalah konsumen yang setia dan selalu memakai produk skincare dari *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *NonProbability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di objek penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2018:85). Metode yang dilakukan peneliti adalah dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang datang langsung ke klinik kecantikan PBACJ dan memberikan kuesioner kepada responden yang bertemu secara kebetulan dengan peneliti di objek penelitian dengan pertimbangan calon responden yang kebetulan dianggap sesuai dengan sumber data. Adapun ciri-ciri atau kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah pria atau wanita dengan usia minimal ≥ 20 tahun, dengan pertimbangan dan sesuai dengan anjuran resep dokter bahwa usia mereka bisa memakai produk, mereka juga mengerti efek samping dan manfaat produk serta memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian ulang.
- b. Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember* minimal 2x (dua kali).
- c. Responden adalah konsumen yang sedang dan selalu memakai produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember*.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Pengukuran sampel yang ideal dan representatif bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 22 indikator, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $22 \times 5 = 110$ responden yang merupakan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember* dan sesuai dengan kriteria pada sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data Kualitatif yang di Kuantitatifkan, karena hasil dari jawaban responden nantinya akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh. Menurut Sugiyono (2018:213) ada dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pernyataan langsung responden dalam kuesioner yang diberikan pada konsumen produk *skincare* PBACJ. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh tidak langsung dari internet dan pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2012:162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan *Emotional Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Wawancara menurut Sugiyono (2018:214) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan salah satu pihak dari klinik kecantikan PBACJ. Wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *Emotional Marketing*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* atau bebas (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *Dependent* atau terikat (Sugiyono, 2012:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel X_1 : *Emotional Marketing*
 - b. Variabel X_2 : Kualitas Produk
 - c. Variabel X_3 : Kualitas Layanan
2. Variabel *Intervening* (Z_1), yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *Intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
3. Variabel *Dependent* atau terikat (Y_1), yaitu Variabel yang yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen (Sugiyono, 2012:40). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

- a. *Emotional Marketing* (X_1) adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat konsumen dihargai pada klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Menurut Robinette dan Brand (2001:22) dapat diukur dengan indikator berikut:

1) *Product* (Produk)

Klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember menawarkan beberapa macam produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

2) *Money* (Uang)

Harga produk *Skincare* yang ditawarkan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan

3) *Equity* (Ekuitas)

Konsumen memiliki kepercayaan pada produk *skincare* yang ditawarkan klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sehingga memiliki rasa terikat secara emosional dengan produk tersebut.

4) *Energy* (Energi)

Konsumen bisa datang langsung ke klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember untuk mendapatkan produk yang di inginkan dalam waktu yang cepat.

5) *Experience* (pengalaman)

Produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memiliki tekstur lembut sehingga sangat nyaman saat diaplikasikan pada kulit yang dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

- b. Kualitas Produk (X_2) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator menurut Irawan (2008:45):

1) *Performance* (kinerja)

Fungsi Produk *skincare* yang ditawarkan klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen

2) *Durability* (daya tahan)

Produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama sesuai dengan keteraturan dalam pemakaian yang dianjurkan oleh dokter.

3) *Reliability* (reliabilitas)

Produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dapat mengatasi masalah kulit konsumen dalam waktu minimal 3 (tiga) bulan

4) *Features* (Fitur)

Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember selalu menghadirkan produk *skincare* baru dengan manfaat yang sesuai dengan kulit konsumen.

5) *Aesthetic* (estetika)

Klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember selalu menghadirkan kemasan produk *skincare* dengan tampilan baru.

- c. Kualitas Layanan (X_3) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2014:273), mengemukakan lima indikator dari kualitas layanan antara lain sebagai berikut.

1) Bukti fisik (*tangibles*)

Klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memiliki peralatan yang canggih untuk menangani masalah kulit konsumen.

2) Empati (*empathy*)

Klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memiliki dokter spesialis kulit yang ahli dalam menangani masalah kulit sehingga konsumen dapat melakukan konsultasi secara langsung

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Para karyawan klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember merespon dengan cepat serta memberikan layanan jasa yang tepat sesuai permintaan konsumen

4) Jaminan (*assurance*)

Para karyawan klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember memiliki pengalaman serta pengetahuan dalam menangani masalah kulit konsumen sehingga keamanannya sangat terjamin.

5) Keandalan (*reliability*)

Klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dapat memberikan layanan yang akurat kepada setiap konsumen.

- d. Kepuasan Konsumen (Z_1) adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator berikut (Razak 2019):

1) Konsumen yang merasa puas akan tetap setia

Konsumen merasa puas dengan produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sehingga tidak akan berpindah ke produk *skincare* lainnya

2) Harapan terpenuhi

Produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dapat memenuhi harapan konsumen

- e. Loyalitas Konsumen (Y_1) adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas dapat diukur dengan indikator berikut (Tjiptono, 2002:482):

1) Melakukan Pembelian ulang

Konsumen selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Konsumen sudah terbiasa memakai produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

3) Tetap memilih produk tersebut

Konsumen akan tetap memakai produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember meskipun banyak produk *skincare* baru yang ditawarkan dipasaran.

- 4) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

Keyakinan konsumen bahwa semua produk *skincare* yang ditawarkan klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dapat memberikan hasil yang maksimal

- 5) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Konsumen akan merekomendasikan produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember kepada konsumen lainnya

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah pengukuran bertingkat dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:152) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan gradasi skala 1 (satu) sampai 5 (lima), adapun tingkat dari Skala Likert sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat tidak setuju skor nilai: 1
- b. Jawaban tidak setuju skor nilai: 2
- c. Jawaban netral skor nilai: 3
- d. Jawaban setuju skor nilai: 4
- e. Jawaban sangat setuju skor nilai: 5

3.7 Uji Instrumen

Menurut Siregar (2013:46) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Untuk melakukan pengukuran instrumen dalam penelitian ini maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur atau sebagai alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang dipakai. Menurut Sugiyono (2018:193) valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Moment* yaitu dengan ketentuan $r \geq 0,3$ dan $\rho \leq 0,05$ (Sugiyono, 2011:126). Validitas data dalam penelitian ini diukur menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus menurut Sujarweni (2015:108) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
- X : skor pernyataan
- Y : skor total
- N : jumlah sampel

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55), reliabilitas adalah suatu alat untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu variabel tersebut dapat diketahui reliabel maka digunakan uji *cronbach alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Menurut Kuncoro (2015:181), *cronbach' alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya himpunan item sebagai sebuah grup. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka data tidak reliabel. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisiensi reliabilitas (α) mendekati satu, apabila koefisiensi *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal.

3.8 Uji Normalitas Data

Menurut Santoso (2018:49), tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data

yang memiliki pola seperti distribusi normal yakni data tersebut tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Uji normalitas terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnovtest* dengan menciptakan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini 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-smirnovtest* adalah.

1. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Santoso (2018:54) menyatakan bahwa jika sebuah variabel mempunyai sebaran data yang tidak normal, maka perlakuan yang dimungkinkan agar menjadi normal yaitu:

1. Menambah jumlah data
2. Menghilangkan data yang dianggap penyebab tidak normalnya data
3. Dilakukan transformasi data.
4. Data diterima apa adanya, memang dianggap tidak normal dan tidak perlu dilakukan berbagai *treatment*.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis, penelitian ini

menggunakan software SPSS. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Riduwan (2014:116) sebagai berikut.

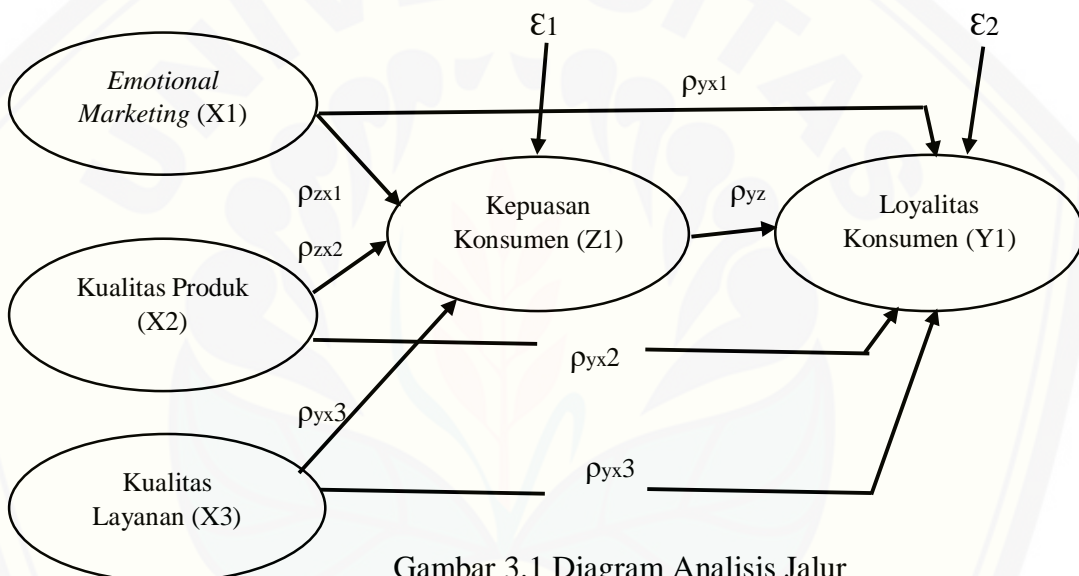
- a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural pada penelitian ini adalah.

$$Y = \rho_{zx1} + \rho_{zx2} + \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yz} + \rho_{y\epsilon1} + \rho_{y\epsilon2}$$

- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- 1) Menggambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berikut model diagram jalur pada penelitian ini adalah:



Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur

ρ_{zx1} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Emotional Marketing* terhadap kepuasan konsumen

ρ_{zx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

ρ_{zx3} = Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

ρ_{yx1} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Emotional Marketing* terhadap loyalitas konsumen

ρ_{yx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

ρ_{yx3} = Koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

ρ_{yz} = Koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan, menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Kaidah pengujian signifikansi menggunakan program SPSS.

a) Jika nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

b) Jika nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

3) Menghitung koefisien jalur secara individu, untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

b) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \geq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Gujarati (2007: 70), untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF atau disebut dengan *Variance Inflation Factors*. Jika $VIF \geq 5$ dan nilai *tolerance* $\leq 0,1$ maka terjadi multikolinearitas dan begitu sebaliknya. Jika terjadi multikolinearitas maka harus dilakukan langkah untuk memperbaiki antara lain.

- 1) Mengeluarkan variabel dari model
 - 2) Memperoleh data tambahan atau sampel baru
 - 3) Mengkaji ulang modelnya
 - 4) Pemakaian informasi sebelumnya
 - 5) Transformasi variabel
- b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Dasar dari pengambilan keputusan tersebut antara lain.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti panah (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
 - 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2014: 192), deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan level signifikansi yang digunakan rumus menurut Sugiyono (2007:84) sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{b}{Sb}}$$

Keterangan:

t = hasil t hitung

b = koefisien regresi variabel bebas

Sb = standar error

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila t hitung \geq t tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila t hitung \leq t tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.12 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *emotional marketing*, kualitas produk dan kualitas layanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sebelum menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing jalur. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan kemudian dari struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Proses perhitungannya sebagai berikut:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE).

- 1) Pengaruh variabel *emotional marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z_1)

$$DE_{Z_1X_1} = X_1 \longrightarrow Z_1$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z_1)

$$DE_{Z_1X_2} = X_2 \longrightarrow Z_1$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Z_1)

$$DE_{Z_1X_3} = X_3 \longrightarrow Z_1$$

- 4) Pengaruh variabel *emotional marketing* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)

$$DE_{Y_1X_1} = X_1 \longrightarrow Y_1$$

- 5) Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)

$$DE_{Y_1X_2} = X_2 \longrightarrow Y_1$$

- 6) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)

$$DE_{Y_1X_3} = X_3 \longrightarrow Y_1$$

- 7) Pengaruh variabel kepuasan konsumen (Z_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_1)

$$DE_{Y_1Z_1} = Z_1 \longrightarrow Y_1$$

- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE).

- 1) Pengaruh variabel *emotional marketing* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_1) melalui kepuasan konsumen (Z_1)

$$IE_{Y_1Z_1X_1} = X_1 \longrightarrow Z_1 \longrightarrow Y_1$$

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y_1) melalui kepuasan konsumen (Z_1)

$$IE_{Y_1Z_1X_2} = X_2 \longrightarrow Z_1 \longrightarrow Y_1$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y_1) melalui kepuasan konsumen (Z_1)

$$IE_{Y_1Z_1X_3} = X_3 \longrightarrow Z_1 \longrightarrow Y_1$$

- c. Menghitung pengaruh total (Total effect atau TE)

$$TE_{YZX} = (\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung})$$

3.13 Uji Model

- a. Koefisien Determinasi

Analisis ini dapat digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y kemudian X dan Y terhadap Z yang dinyatakan

dalam persentase. Menurut Ratlan (2014: 62) analisis ini dapat menggunakan rumus:

$$KD_{jalur1} = \sqrt{R^2 Z(X_1 X_2)}$$

$$KD_{jalur2} = \sqrt{R^2 Y(X_1 X_2 Z)}$$

Keterangan:

KD = Seberapa besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen

r^2 = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah.

- 1) Jika KD mendekati nol, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
- 2) Jika KD mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

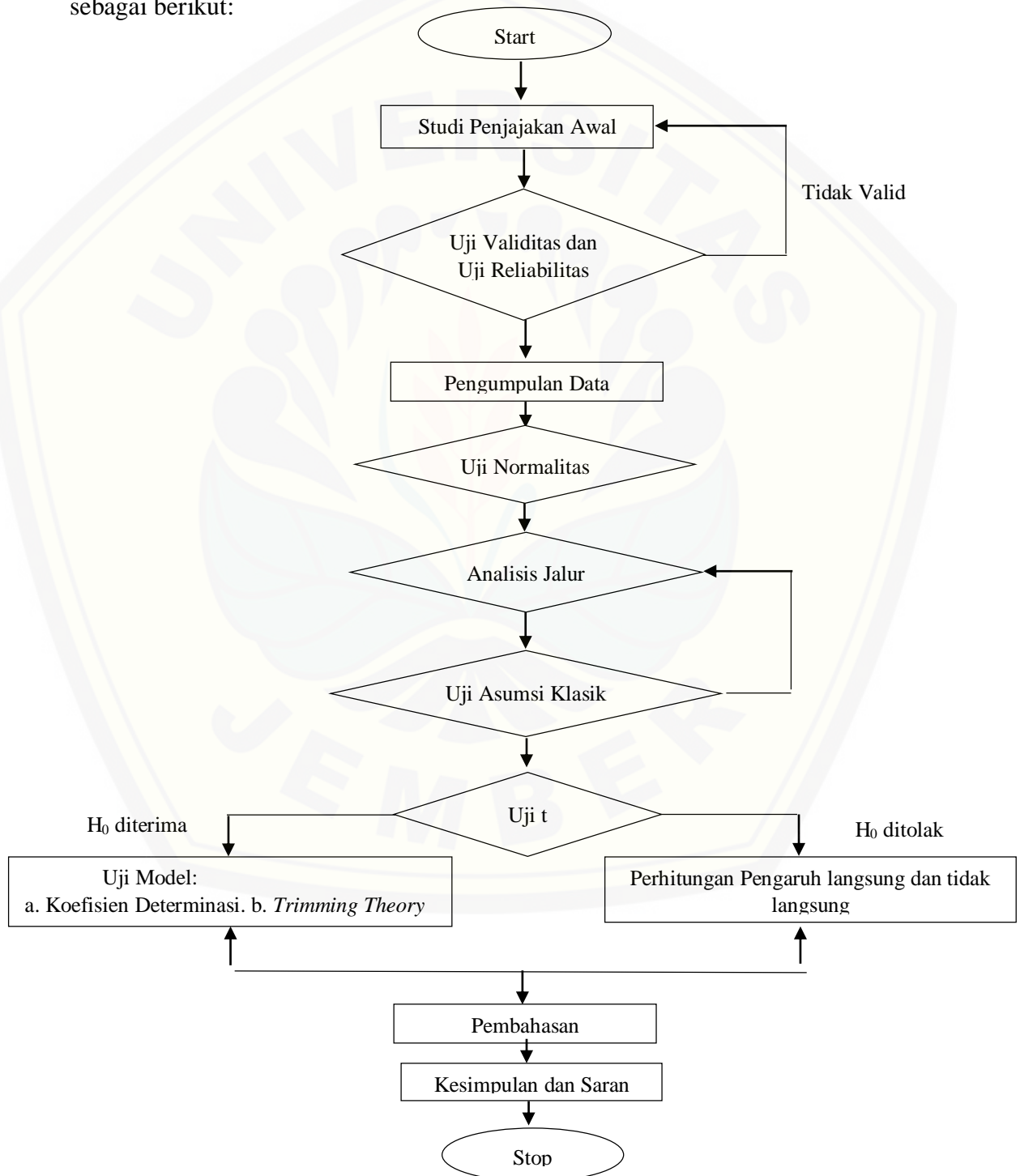
b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Trimming Theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Ratlan (2014:116), langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* sebagai berikut:

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - a) Membuat gambar diagram jalur lengkap
 - b) Menghitung koefisien regresi untuk setiap substruktur simultan (keseluruhan).
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung secara individual
- 5) Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur
- 6) Merangkum kedalam tabel
- 7) Memaknai dan Menyimpulkan

3.14 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti
2. Studi peninjauan awal, pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 110 (sesuai dengan ketentuan jumlah minimal pengukuran sampel), yang menjadi acuan penelitian awal.
3. Uji Validitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang akurat atau valid, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi peninjauan awal, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid, jika data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
4. Uji Reliabilitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Sama seperti uji validitas, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi peninjauan awal dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel. Jika data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
5. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
6. Uji Normalitas data. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah terdistribusi normal atau tidak.
7. Melakukan Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.
8. Uji Asumsi Klasik, pengolahan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis jalur. Apabila memenuhi syarat asumsi klasik, maka dilanjutkan ke uji hipotesis yaitu uji t.
9. Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila ada jalur yang tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang dengan menggunakan uji model. Jika jalur terbukti signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

10. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
11. Kesimpulan dan saran yaitu tahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
12. *Stop* adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Teknik *Emotional marketing* yang diterapkan oleh klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember telah bagus dan baik sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Emotional Marketing* yang dilakukan maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen yang akan diterima dan dirasakan oleh konsumen produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Kualitas produk *skincare* yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen puas dengan keseluruhan kualitas yang diberikan oleh klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas produk yang di miliki maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen yang akan diterima dan dirasakan oleh konsumen produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Kualitas layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap seluruh layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen yang akan diterima dan dirasakan oleh konsumen produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
4. *Emotional marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Teknik *Emotional marketing* yang diterapkan oleh klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dapat memenuhi harapan konsumen sehingga

konsumen merasa puas dan akan tetap loyal terhadap produk *skincare* yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Emotional Marketing* yang di terapkan maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen pada produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember melalui Kepuasan Konsumen.

5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen puas dan akan tetap loyal terhadap produk *skincare* yang diberikan oleh klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen pada produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember melalui kepuasan konsumen.

6. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan tetap loyal terhadap seluruh layanan yang diberikan oleh klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen pada produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember melalui kepuasan konsumen

7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen yang didapatkan akan membuat konsumen tersebut percaya dan akan tetap loyal terhadap keseluruhan produk *skincare* yang ditawarkan dan berikan oleh klinik kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Kepuasan Konsumen yang didapatkan maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen pada produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

5.2 Saran

1. Bagi perusahaan

Sebagian besar responden memberi tanggapan baik terkait dengan indikator pada masing – masing variabel yang ada. Pada *emotional marketing* responden lebih banyak memilih setuju sehingga dapat diartikan bahwa indikator yang terkait dengan *emotional marketing* telah sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen, maka klinik kecantikan PBACJ harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang terkait dengan teknik pemasaran *emotional marketing* lebih baik lagi, dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, lebih memperhatikan lagi keinginan konsumen, lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk *skincare* untuk konsumen yang berada diluar kota hingga luar negeri dan lebih menyesuaikan lagi antara harga dengan kualitas yang ditawarkan. Pada kualitas produk, sesuai dengan indikator pada pernyataan yang dilampirkan pada kuesioner klinik kecantikan PBACJ masih perlu untuk meningkatkan kualitas produk yang ada, dengan menyesuaikan fungsi dan manfaat produk dengan kebutuhan kulit konsumen, serta lebih memperhatikan pada kemampuan produk dan jangka waktu yang dibutuhkan dalam mengatasi setiap masalah kulit konsumen. Pada kualitas layanan jika dilihat dari indikator dan hasil jawaban dari responden yang sebagian besar memberi tanggapan baik, tetapi klinik kecantikan PBACJ masih perlu meningkatkan pelayanan yang lebih baik dalam melayani permintaan konsumen, semua layanan yang diberikan oleh pihak klinik kecantikan PBACJ sudah sangat baik akan tetapi ada konsumen yang mengeluhkan bahwa pelayanan dalam pengambilan produk yang terbilang cukup lama, oleh karena itu klinik kecantikan menyediakan ruang tunggu yang sangat nyaman dengan fasilitas yang lengkap sehingga konsumen tidak merasa jenuh pada saat menunggu, dengan bertambahnya konsumen yang datang pada klinik kecantikan PBACJ ini diharapkan untuk lebih memperluas ruang tunggu yang ada dan lebih meningkatkan pelayanan dengan mempercepat pada waktu pengambilan produk sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama. Pada kepuasan konsumen sesuai dengan indikator yang ada, klinik

kecantikan PBACJ perlu untuk lebih meningkatkan kinerja dengan lebih baik lagi agar selalu dapat memenuhi harapan konsumen sehingga setiap konsumen yang datang pada klinik kecantikan PBACJ tidak akan pernah mendapatkan kekecewaan. Klinik kecantikan PBACJ perlu untuk tetap menjaga semua kinerja dengan baik agar dapat meningkatkan probabilitas konsumen yang tetap setia dan loyal pada produk *skincare* PBACJ sesuai dengan harapan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Harus bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait dengan pertanyaan – pertanyaan yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini. Peneliti juga masih perlu untuk memasukkan variabel promosi dan harga serta data yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan fenomena atau masalah yang ada pada klinik kecantikan PBACJ ini, karena dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan data yang sangat terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviska, Amalia Reva. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Klinik Erha di Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.7 (10): 79-88.
- Ammerinda Putri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Klinik Kecantikan Kamelia Beauty di Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.6 (9): 85-94.
- Aryamti, Amelia Septian dan Ama Suyanto. 2019. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal E-Proceeding of Management*. Vol.6 (20): 102-122.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Duwi Prayitno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Pn eleitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Faly, Etam Dumat, Silvy L Mandey dan Ferdy Roring. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.6 (9): 3493-3502.
- Feiganbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Edisi Ketiga. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya dkk. Jakarta: Erlangga.
- Hair *et al.* 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall*.
- Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan). *Jurnal Of Management*. Vol.2 (10): 252-262.

- Husein Umar, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Irawan Handi. 2008. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ismail Razak. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal*. Vol.7 (20): 245-265.
- Kotler P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Phillip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid Dua*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Dewi Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati Andriani. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14 (15): 165-180
- Lupiyoadi R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Nabila Hanum. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung. *Jurnal Of Management*. Vol.8 (10): 95-105.
- Osin Tauli dan Marhadi. 2012. Pengaruh *Emotional Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru. *Jurnal Of Management*. Vol.7 (12): 325-337.

- Radar Malang. 2017. Personal Beauty Aesthetic Clinic Sinergikan Reseller – Radar Jember. Malang. Jawa pos.com. <http://sinergi.radarmalang.id/personal-beauty-aesthetic-clinic-sinergikan-reseller-radar-jember/> [Diakses pada 15 Oktober2019].
- Raeni Dwi Santy dan Mukti Herlambang. (2018). The Effect Of Experiential Marketing And Emotional Marketing To Customer Loyalty (The Survey To Visitors Of Kopi Progo Restaurant In Bandung). *Jurnal Of Mangement*. Vol.5 (8): 145-153.
- Ratlan Pardede dan Renhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Riduwan dan Achmad Engkos Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Robinette dan Brand. 2001. *Emotional Marketingi: The Hallmark Way Of Winning Customer For Live*. Jakarta: Mc Graw Hill
- Ryan Ichwanto dan Ismail Razak. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Global Shinsei Indonesia. *Jurnal Of Management*. Vol. 4 (15): 355-370.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso Singgih. 2018. *Mahir Statistika Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2004). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 10*. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiawan Heri, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*. Vol. 2 (9) 106-115.
- Sri Widodo, Cicik Harini dan Andi Tri Haryono. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*. Vol. 5 (10): 261-271.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Tias A Indarwati dan Monika Tiarawati. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Experience dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts dan Caffe Surabaya. *Journal Of Research in Economics and Management*. Vol.15 (10): 245-255.
- Tirra Ammerinda. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra Di Bandar Lampung. *Journal Of Management*. Vol.6 (8): 304-312.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yasha. 2018. Strategi Emotional Marketing untuk Sukseskan Bisnis. *Dewaweb.com*. <https://www.dewaweb.com/blog/strategi-emotional-marketing-untuk-sukseskan-bisnis/> [Diakses pada 23 Oktober 2019].
- Yuniarti, Vina Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Kepada,

Yth. Saudara/i Konsumen Klinik Kecantikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic*
di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, saya mohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Jawaban dalam kuesioner tersebut saya jadikan sebagai bahan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Emotional Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember”, maka saya :

Nama : Nurul Aini

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Nim : 160810201099

Dengan kerelaan saudara/i dalam mengisi pertanyaan kuesioner ini. Jawaban dari saudara/i sangat membantu dalam penyelesaian studi saya. Saya sangat menghargai partisipasi saudara/i dan jawaban tersebut akan tetap saya pegang teguh kerahasiannya. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini kami ucapkan terimakasih. Semoga Tuhan membalas kebaikan saudara/i dengan berlipat ganda.

Hormat Saya

Nurul Aini

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *EMOTIONAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *SKINCARE PERSONAL*
BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER

1. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Usia : tahun
- c. Jenis Kelamin : laki-laki / Perempuan
- d. Status : Pelajar / Mahasiswa / PNS / Wiraswasta / Lainnya (*pilih salah satu)

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah identitas diri Saudara/i (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Mohon menjawab pertanyaan dengan sejujur – jujur sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian ini valid.
3. Beri tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/i
Pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju (5)

TS = Tidak Setuju (4)

N = Netral (3)

S = Setuju (2)

SS = Sangat Setuju (1)

TABEL KUESIONER

Berikan *checklist* atau centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Emotional Marketing* (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember menawarkan beberapa macam produk <i>skincare</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.					
2	Harga produk <i>Skincare</i> yang ditawarkan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan					
3	Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk <i>skincare</i> PBACJ sehingga memutuskan untuk menjadikan PBACJ sebagai <i>Skincare</i> perawatan kulit setiap hari ketika dirumah					
4	Konsumen bisa datang langsung ke klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember untuk mendapatkan produk yang di inginkan dalam waktu yang cepat.					
5	Produk <i>skincare</i> PBACJ memiliki tekstur lembut sehingga sangat nyaman saat diaplikasikan pada kulit.					

b. Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Fungsi Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen					
2	Produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama sesuai dengan keteraturan dalam pemakaian yang dianjurkan oleh dokter.					
3	Produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember dapat mengatasi masalah kulit konsumen dalam waktu minimal 3 (tiga) bulan					
4	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember selalu menghadirkan produk <i>skincare</i> baru dengan manfaat yang sesuai dengan kulit konsumen.					
5	Klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember selalu menghadirkan kemasan produk <i>skincare</i> dengan tampilan baru.					

c. Kualitas Layanan (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memiliki peralatan yang canggih untuk menangani masalah kulit konsumen.					
2	Klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memiliki dokter spesialis kulit yang ahli dalam menangani masalah kulit sehingga konsumen dapat melakukan konsultasi secara langsung					
3	Para karyawan klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember merespon dengan cepat serta memberikan layanan jasa yang tepat sesuai permintaan konsumen					
4	Para karyawan klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memiliki pengalaman serta pengetahuan dalam menangani masalah kulit konsumen sehingga keamanannya sangat terjamin					
5	Klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember dapat memberikan layanan yang akurat kepada setiap konsumen.					

d. Kepuasan konsumen (Z_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Konsumen merasa puas dengan produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember sehingga tidak akan berpindah ke produk <i>skincare</i> lainnya					
2	Produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember dapat memenuhi harapan konsumen					

e. Loyalitas Konsumen (Y_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Konsumen selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember					
2	Konsumen sudah terbiasa memakai produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember					
3	Konsumen akan tetap memakai produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember meskipun banyak produk <i>skincare</i> baru yang ditawarkan dipasaran.					
4	Keyakinan konsumen bahwa semua produk <i>skincare</i> yang ditawarkan klinik kecantikan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember dapat memberikan hasil yang maksimal					
5	Konsumen akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> PBACJ kepada konsumen lainnya					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

NO	Emotional Marketing						Kualitas Produk					Kualitas Layanan					Kepuasan Konsumen			Loyalitas Konsumen							
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	Z	1	2	3	4	5	Y
1	3	4	4	5	4	20	4	4	3	5	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	8	3	4	4	5	4	20
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18	4	4	8	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24	4	5	9	4	4	4	5	5	22
5	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	8	4	4	3	4	4	19
6	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	3	19	4	4	8	4	4	4	5	4	21
7	3	5	4	4	4	20	3	3	3	2	4	15	4	3	4	5	4	20	3	4	7	3	3	4	5	4	19
8	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23	5	4	9	5	5	4	5	4	23
9	3	4	5	4	5	21	2	2	3	4	4	15	3	3	4	5	3	18	3	3	6	3	3	4	5	3	18
10	5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23	5	4	9	5	5	4	5	4	23
11	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23	5	4	9	5	5	4	5	4	23
12	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	5	23	5	4	9	5	5	5	4	4	23
13	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	5	4	9	5	5	4	4	4	22
14	3	3	5	5	4	20	4	4	3	4	4	19	2	4	5	5	5	21	5	2	7	3	3	5	5	4	20
15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	21	5	4	9	3	3	4	4	4	18
16	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23	2	4	4	5	4	19	5	2	7	5	5	4	5	4	23
17	3	3	4	5	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	4	21	3	4	7	3	3	4	5	4	19
18	3	3	4	4	5	19	4	4	3	5	5	21	5	4	4	4	5	22	3	5	8	3	3	4	4	5	19
19	4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	4	19	4	2	5	5	4	20	4	4	8	4	4	5	5	4	22
20	3	3	4	4	2	16	4	4	3	5	5	21	2	2	4	4	5	17	4	2	6	3	3	4	4	2	16
21	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	4	20
22	2	4	4	4	2	16	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	9	2	4	4	4	2	16
23	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	4	2	18	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	8	4	4	4	4	2	18
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	21	4	4	8	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	22	5	4	9	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	10	4	4	5	5	4	22
30	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23	4	5	9	4	4	5	4	4	21
31	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	4	21	5	4	5	5	4	23	5	4	9	5	5	5	5	5	25
32	3	4	4	4	5	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	8	3	4	4	4	5	20
33	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22	4	4	8	5	5	5	5	5	25
34	3	4	4	4	3	18	5	5	3	4	3	20	5	5	4	4	4	22	5	5	10	3	4	4	4	3	18
35	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	20	4	4	5	5	3	21	4	4	8	5	5	5	5	5	25
36	3	3	3	3	4	16	5	4	2	4	3	18	5	4	3	3	4	19	5	4	9	3	3	3	3	4	16
37	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	9	4	4	4	5	4	21

NO	<i>Emotional Marketing</i>						Kualitas Produk					Kualitas Layanan					Kepuasan Konsumen			Loyalitas Konsumen							
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	Z	1	2	3	4	5	Y
38	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	9	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	5	4	21	5	3	4	4	4	20	5	3	4	5	4	21	5	3	8	4	4	4	5	4	21
40	3	3	3	3	4	16	5	4	3	4	4	20	5	4	3	3	4	19	5	4	9	3	3	3	3	4	16
41	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	2	19	4	5	5	4	4	22	5	4	9	4	5	5	4	4	22
42	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24	4	4	8	4	5	5	5	4	23
43	4	5	5	5	5	24	4	3	4	5	5	21	4	5	5	5	4	23	4	4	8	4	5	5	5	5	24
44	4	5	5	5	5	24	4	3	4	5	5	21	4	5	5	5	5	24	5	4	9	4	5	5	5	5	24
45	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	4	20
46	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	4	19	5	4	9	3	4	4	4	4	19
47	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	4	16	5	4	9	3	3	3	3	4	16
48	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	9	4	4	4	4	4	20
49	4	3	3	3	3	16	3	3	3	5	5	19	3	3	3	3	5	17	5	4	9	4	3	3	3	3	16
50	4	3	3	3	3	16	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18	4	5	9	4	3	3	3	3	16
51	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	18	4	4	8	4	3	3	3	3	16
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	8	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	5	9	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	4	4	4	4	20
56	4	2	2	4	3	15	4	4	4	2	4	18	4	3	2	4	4	17	4	4	8	4	2	2	4	3	15
57	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	4	19	3	4	7	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25	4	4	5	2	4	19	4	5	5	5	4	23	5	4	9	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	4	5	24	2	2	3	3	4	14	3	3	5	4	5	20	3	3	6	5	5	5	4	5	24
60	4	3	3	4	4	18	4	4	5	3	4	20	4	5	3	4	4	20	5	4	9	4	3	3	4	4	18
61	4	3	3	4	4	18	4	4	5	2	4	19	4	5	3	4	4	20	5	4	9	4	3	3	4	4	18
62	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	23	5	4	9	4	4	4	5	5	22
63	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	4	5	4	4	4	21	5	4	9	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20	2	4	4	4	4	18	5	2	7	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	9	4	4	4	4	4	20
66	4	2	2	4	4	16	4	4	5	5	3	21	2	4	2	4	5	17	5	2	7	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	4	4	5	3	20
68	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	4	23	3	5	8	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	5	19	4	4	8	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	5	19	2	2	4	4	4	16	4	2	6	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	3	16	4	4	4	4	5	21	4	4	8	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	2	19	4	5	4	4	4	21	4	5	9	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	5	20	4	4	8	3	4	4	3	4	18
74	4	4	2	2	4	16	4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	3	19	4	4	8	4	4	4	4	4	20

NO	<i>Emotional Marketing</i>						Kualitas Produk					Kualitas Layanan					Kepuasan Konsumen			Loyalitas Konsumen							
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	5	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	Z	1	2	3	4	5	Y
75	3	4	2	2	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	5	18	4	4	8	3	3	3	2	4	15
76	4	4	3	3	2	16	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	5	5	10	4	4	4	2	2	16
77	3	4	4	4	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	3	5	5	21	4	5	9	3	5	5	5	5	23
78	3	4	4	4	4	19	3	3	4	5	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	8	3	4	4	4	4	19
79	2	2	2	3	4	13	3	3	4	5	4	19	5	4	2	2	2	15	3	4	7	4	4	2	3	4	17
80	2	4	4	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	2	4	4	18	4	4	8	5	4	4	4	5	22
81	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	5	3	8	3	4	3	4	4	18
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	2	19	4	3	4	4	4	19	4	5	9	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	5	19	5	5	4	4	4	22	2	3	5	4	4	4	4	4	20
84	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	5	19	4	5	9	4	4	5	4	5	22
85	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	5	5	10	5	4	4	4	4	21
86	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	5	9	5	4	4	4	4	21
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	5	9	4	4	4	4	4	20
88	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	4	5	9	4	5	5	5	5	24
89	3	5	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	3	5	4	22	4	5	9	3	5	4	5	4	21
90	3	5	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	5	5	3	5	4	22	4	4	8	3	5	4	5	4	21
91	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	8	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19	5	4	9	4	4	4	5	4	21
93	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	5	3	4	4	4	20	4	4	8	4	5	4	4	4	21
94	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	8	4	5	4	4	3	20
95	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	3	4	7	4	5	4	4	4	21
96	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	4	7	4	5	4	5	5	23
97	4	5	4	4	5	22	3	3	3	4	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	8	4	4	4	4	5	21
98	2	5	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22	4	4	2	2	5	17	4	4	8	3	5	4	4	4	20
99	2	5	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	4	2	2	5	18	5	4	9	5	3	4	4	4	20
100	2	5	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20	5	4	2	2	5	18	4	4	8	2	4	5	4	5	20
101	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	18	4	4	8	5	4	4	4	3	20
102	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	9	4	4	4	4	4	20
103	3	3	4	4	4	18	4	4	4	2	2	16	5	5	4	4	4	22	4	5	9	4	4	4	4	4	20
104	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	3	2	5	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	4	4	20	4	2	2	5	4	17	5	4	4	4	5	22	3	5	8	4	4	5	4	4	21
106	4	4	4	4	5	21	4	2	2	5	4	17	4	5	4	4	4	21	5	2	7	4	4	4	4	4	20
107	4	4	3	4	4	19	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	2	7	4	4	4	4	5	21
108	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	5	22	5	4	9	5	5	4	5	4	23
109	4	4	2	3	3	16	4	4	4	4	2	18	4	5	4	3	4	20	2	3	5	4	4	4	5	5	22
110	4	4	4	2	4	18	4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	5	20	4	3	7	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3. Uji Validitas*Emotional Marketing (X₁)*

		Correlations					Emotional Marketing
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.293**	.241*	.139	.176	.546**
	Sig. (2-tailed)		.002	.011	.149	.066	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.293**	1	.606**	.373**	.356**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.241*	.606**	1	.624**	.408**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.139	.373**	.624**	1	.382**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.149	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	.176	.356**	.408**	.382**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.066	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Emotional Marketing	Pearson Correlation	.546**	.752**	.825**	.713**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

Kualitas Produk (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.528**	.153	.075	.019	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.110	.435	.845	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.528**	1	.410**	-.039	-.113	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.683	.238	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.153	.410**	1	.007	-.016	.601**
	Sig. (2-tailed)	.110	.000		.945	.867	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.075	-.039	.007	1	.285**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.435	.683	.945		.003	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.019	-.113	-.016	.285**	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.845	.238	.867	.003		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.601**	.618**	.601**	.498**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

Kualitas Layanan (X₃)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Layanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.362**	-.005	-.044	-.101	.474**
	Sig. (2-tailed)		.000	.959	.648	.293	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.362**	1	.130	.121	.113	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.175	.210	.239	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	-.005	.130	1	.584**	.038	.654**
	Sig. (2-tailed)	.959	.175		.000	.691	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.4	Pearson Correlation	-.044	.121	.584**	1	-.028	.611**
	Sig. (2-tailed)	.648	.210	.000		.769	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3.5	Pearson Correlation	-.101	.113	.038	-.028	1	.307**
	Sig. (2-tailed)	.293	.239	.691	.769		.001
	N	110	110	110	110	110	110
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.474**	.655**	.654**	.611**	.307**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	110	110	110	110	110	110

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

Kepuasan Konsumen (Z_1)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Kepuasan Konsumen
Z1.1	Pearson Correlation	1	-.077	.643**
	Sig. (2-tailed)		.426	.000
	N	110	110	110
Z1.2	Pearson Correlation	-.077	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.426		.000
	N	110	110	110
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.643**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Loyalitas Konsumen (Y₁)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Loyalitas Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.415**	.195*	.206*	.199*	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.041	.031	.037	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.415**	1	.581**	.452**	.357**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.195*	.581**	1	.528**	.394**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	.206*	.452**	.528**	1	.372**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y1.5	Pearson Correlation	.199*	.357**	.394**	.372**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.581**	.798**	.755**	.724**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas*Emotional Marketing (X₁)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

*Kualitas Produk (X₂)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

Kualitas Layanan (X_3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	6

Kepuasan Konsumen (Z_1)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Loyalitas Konsumen (Y₁)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	110	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	6

Lampiran 5. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08127259
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.144
	Negative	-.089
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Path Analysis (Analisis Jalur)

a. X – Z (Jalur 1)

Analisis Regresi Path Jalur 1**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X3Rata-rata, Zscore: X2Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.175	.90843043

a. Predictors: (Constant), Zscore: X3Rata-rata, Zscore: X2Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.524	3	7.175	8.694	.000 ^b
	Residual	87.476	106	.825		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: X3Rata-rata, Zscore: X2Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.022E-013	.087		.000	1.000
	Zscore: X1Rata-rata	.241	.111	.241	2.173	.032
	Zscore: X2Rata-rata	.221	.090	.221	2.463	.015
	Zscore: X3Rata-rata	.440	.112	.440	3.928	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

b. X, Z – Y (Jalur 2)

Analisis Regresi path Jalur 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z1Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata, Zscore: X2Rata-rata, Zscore: X3Rata-rata ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.761	.48874625

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z1Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata,
Zscore: X2Rata-rata, Zscore: X3Rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.918	4	20.980	87.827	.000 ^b
	Residual	25.082	105	.239		
	Total	109.000	109			

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

b. Predictors: (Constant), Zscore: Z1Rata-rata, Zscore: X1Rata-rata, Zscore: X2Rata-rata,
Zscore: X3Rata-rata

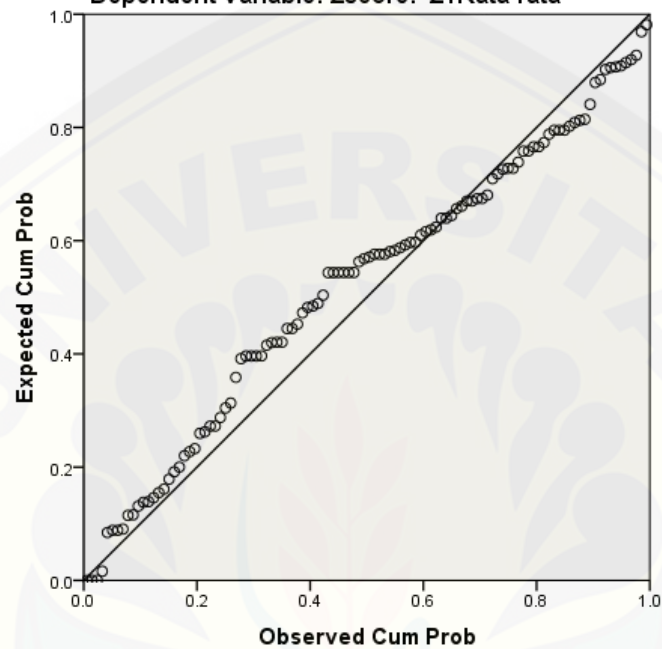
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.101E-013	.047		.000	1.000
	Zscore: X1Rata-rata	.775	.061	.775	12.736	.000
	Zscore: X2Rata-rata	.100	.050	.100	2.012	.047
	Zscore: X3Rata-rata	.129	.065	.129	1.994	.049
	Zscore: Z1Rata-rata	.114	.052	.114	2.180	.031

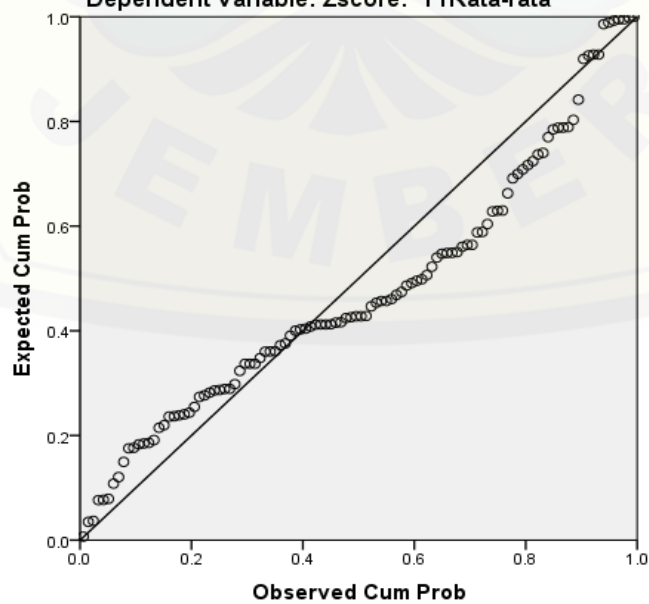
a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Model**

X – Z (Jalur 1)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata**

X, Z – Y (Jalur 2)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata**

Uji Multikolinieritas

X – Z (Jalur 1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.336	1.159		2.877	.005		
Zscore: X1Rata-rata	.103	.047	.241	2.173	.032	.618	1.619
Zscore: X2Rata-rata	.114	.046	.221	2.463	.015	.938	1.066
Zscore: X3Rata-rata	.228	.058	.440	3.928	.000	.602	1.660

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

X, Z – Y (Jalur 2)

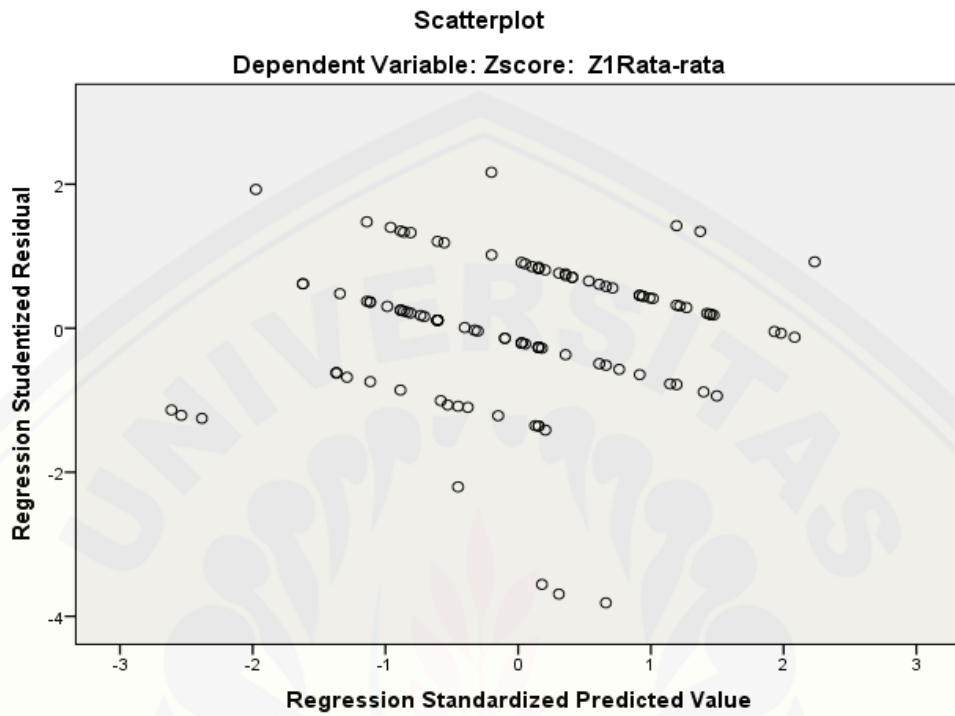
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.355	1.442		1.633	.105		
Zscore: X1Rata-rata	.738	.058	.775	12.736	.000	.591	1.691
Zscore: X2Rata-rata	.115	.057	.100	2.012	.047	.887	1.127
Zscore: X3Rata-rata	.148	.074	.129	1.994	.049	.526	1.902
Zscore: Z1Rata-rata	.254	.116	.114	2.180	.031	.803	1.246

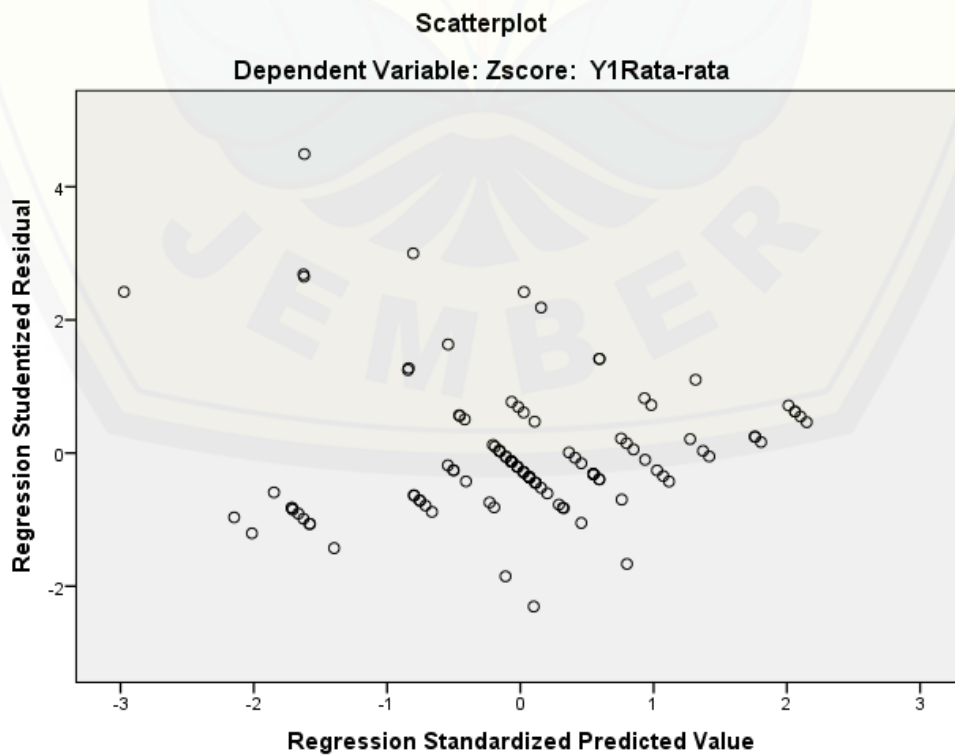
a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata

Uji Heterokedastisitas

X – Z (Jalur 1)



X, Z – Y (Jalur 2)



Lampiran 8. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.022E-013	.087		.000	1.000
Zscore: X1Rata-rata	.241	.111	.241	2.173	.032
Zscore: X2Rata-rata	.221	.090	.221	2.463	.015
Zscore: X3Rata-rata	.440	.112	.440	3.928	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Z1Rata-rata

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.101E-013	.047		.000	1.000
Zscore: X1Rata-rata	.775	.061	.775	12.736	.000
Zscore: X2Rata-rata	.100	.050	.100	2.012	.047
Zscore: X3Rata-rata	.129	.065	.129	1.994	.049
Zscore: Z1Rata-rata	.114	.052	.114	2.180	.031

a. Dependent Variable: Zscore: Y1Rata-rata