



**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PADA PEMBELIAN PRODUK
*SKINCARE PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER***

*THE INFLUENCE OF THE PRICE, THE QUALITY OF SERVICE, AND TRUST
THE CUSTOMERS TO SATISFACTION ON THE PURCHASE OF PRODUCTS
SKINCARE PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

DINI RIZKY PRIBAWANTI

NIM. 160810201284

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

RINGKASAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PADA PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE PERSONAL BEAUTY AESTHETIC CLINIC JEMBER*; Dini Rizky Pribawanti; 160810201284; 2018; 84 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

Kebutuhan akan penampilan dan kecantikan membuka peluang besar bagi perusahaan klinik kecantikan. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* adalah klinik kecantikan yang masih baru keberadaannya dibandingkan klinik kecantikan yang lainnya, meskipun masih baru, harga yang ditawarkan diatas pesaingnya, meskipun begitu banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, pembelian ulang tersebut dapat dikategorikan bahwa konsumen percaya pada produk *skincare* ini, layanan yang terbilang lama juga terjadi pada klinik ini. Dengan fenomena yang ada, *Personal Beauty Aesthetic Clinic* terus berkembang dan mampu bersaing dengan klinik pendahulunya. Penelitian ini akan digunakan untuk melihat “Apakah Harga, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.”

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda pada program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Hasil analisis regresi linier berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan dalam koefisien regresi bernilai positif yang berarti semakin baik harga maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. 2) Hasil analisis regresi linier berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Hubungan yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif yang berarti kualitas layanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. 3) Hasil analisis regresi linier berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H3) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan koefisien regresi bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SUMMARY

The Influence Of The Price , The Quality Of Services , And Trust The Customers To Satisfaction On The Purchase Of Products Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember; Dini Rizky Pribawanti; 160810201284; 2018; 84 A Page; Management; The Faculty Of The Department Of Economic And Business Jember University.

The need for appearance and beauty open a great opportunity for the company of beauty clinic. Personal beauty aesthetic clinic is beauty clinic they are new its existence than clinic other beauty, although still new, the prices offered above rival, although so many consumers who makes a purchase repeated in Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember, the purchase of the repeated can be described as that consumers believe to the skincare this, services relatively long it happened to it. With the phenomenon, Personal Beauty Aesthetic Clinic continue to grow and able to compete to a clinic its predecessor. research will be used to researching do Price, The Quality Of Services and Trust Impact On Customer Satisfaction In The Purchase Of Products Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic Jember.

This research uses the explanatory research. A population that used in this research was consumers who has committed the purchase of products more than once. Sample in this research 130 respondents were taken to technique nonprobability sampling. The kind of data that used in this research was quantitative data with a regression analysis linear multiple on the SPSS

Based on the results of the analysis a conclusion can be drawn as follows: 1 the results of the analysis and the worship of idols linear regression trial on t against hypothesis first (H1) shows that the price of its effect on the satisfaction of service consumers with a value of as much as 0,000 significance. The relation that shown in the regression coefficient has positive values of which means the better the price so would probably also increase customer satisfaction .2) the results of the analysis and the worship of idols linear regression trial on t against hypothesis first (H2) shows that the quality of services had an influence on the satisfaction of service consumers with a value of as much as 0,036 significance . The relation that indicated the regression coefficient has positive values of which means the quality of services and customer satisfaction is increased .3) the results of the analysis and the worship of idols linear regression trial on t against hypothesis first (H3) shows that trust had an influence on the satisfaction of service consumers with a value of as much as 0,000 significance . The regression coefficient shown positive values which means the higher trust and increase customer satisfaction .

Conclusions of the study are 1) the price it has some positive effects and significant impact on customer satisfaction .2) the quality of services it has some positive effects and significant impact on customer satisfaction .3) trust have had a positive impact and significant impact on customer satisfaction .

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pada Pembelian Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE.,M.M.,Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan 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. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. dan Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Harga	8
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	8
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menetapkan Harga.....	9
2.1.2.3 Metode Penetapan Harga.....	10
2.1.2.4 Indikator Harga.....	13
2.1.3 Kualitas Layanan	13
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	15
2.1.5 Kepuasan Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	23
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	23
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.1 Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulam Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	27

3.6 Definisi Oprasional	27
3.6.1 Variabel Bebas	27
3.6.7 Variabel Terikat	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	30
3.8 Uji Instrumen	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.9 Uji Normalitas	31
3.10 Metode Analisis Data	32
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi.....	34
3.10.4 Uji Hipotesis	34
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Gambaran Umum <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember	38
4.2 Deskripsi Awal Pra Penelitian	40
4.3 Statistik Diskriptif	42
4.3.1 Deskriptif Karakteristik Responden	42
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
4.4.1 Deskripsi Variabel Harga	45
4.4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	46
4.4.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan	47
4.4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan	47
4.5 Uji Normalitas Data	48
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6.1 Uji Asumsi Klasik	51
4.6.1.1 Uji Multikolinieritas	51
4.6.1.2 Uji Heterokedastisitas	51
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52
4.6.3 Uji Hipotesis	53
4.6.3.1 Uji t	53
4.7 Pembahasan	54
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	56
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan	57
4.8 Keterbatasan Penelitian	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Konsumen <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Konsumen Sebagai Responden.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik pendidikan Konsumen Sebagai Responden	39
Tabel 4.3 Karakteristik Profesi Konsumen Sebagai Responden.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Pembelian Konsumen Sebagai Responden	39
Tabel 4.5 Uji Validitas Pra Penelitian	40
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Pra Penelitian	41
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	44
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga.....	45
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap	
Kualitas Layanan.....	46
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap.....	
Kepercayaan.....	47
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap	
Kepuasan.....	48
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i>	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.18 Hasil Uji t	53

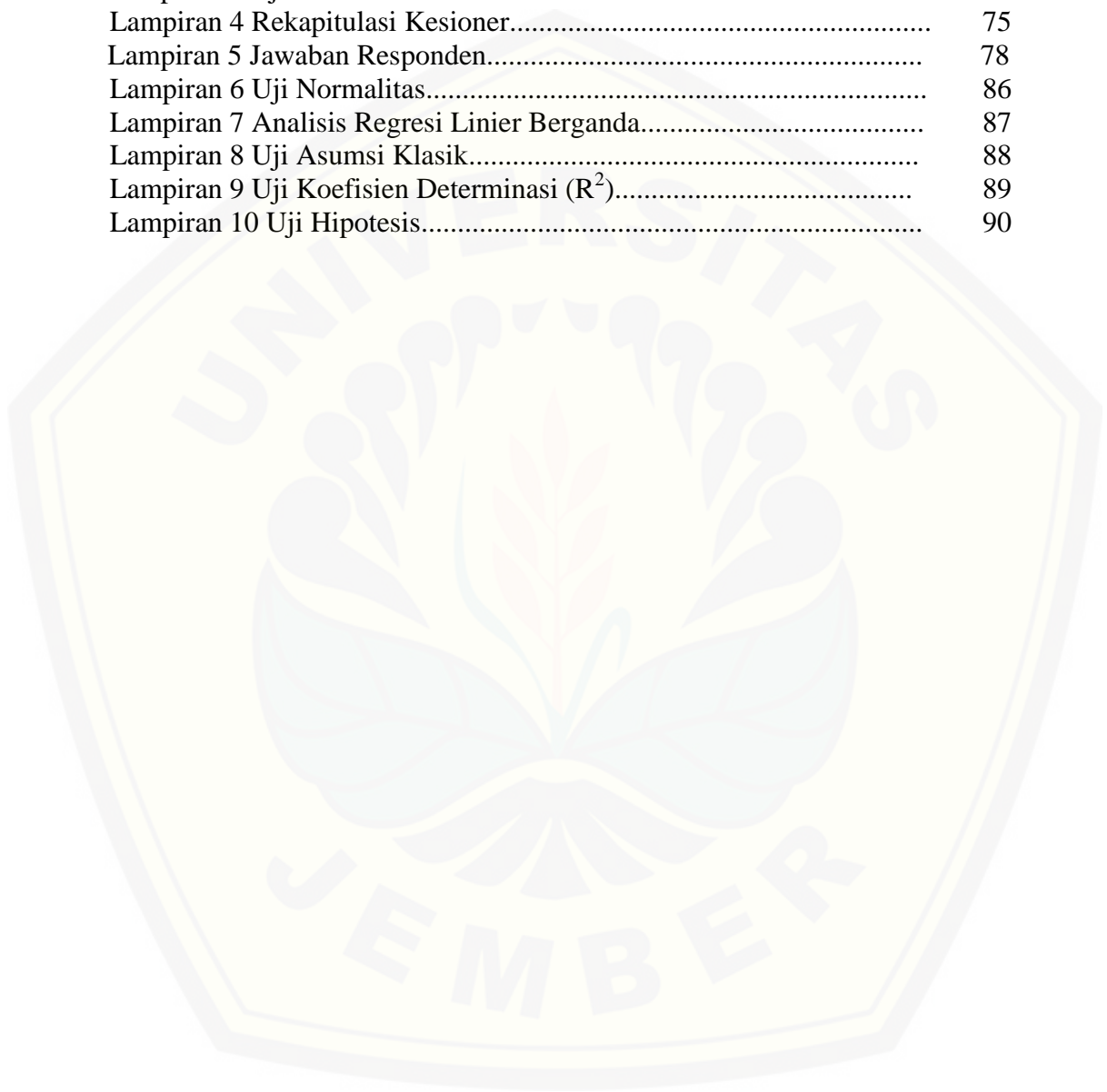
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perbandingan Harga Produk <i>Skincare</i> Klinik Kecantikan Jember.....	64
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 3 Uji Instrumen Pra Penelitian.....	71
Lampiran 4 Rekapitulasi Kuesioner.....	75
Lampiran 5 Jawaban Responden.....	78
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	86
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	90



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi pasar potensial saat ini. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan yang begitu ketat dalam dunia usaha. Perusahaan dituntut semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan produknya. Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin meningkat, dilansir dari www.BPS.go.id, data kondisi bisnis dan konsumen di seluruh provinsi Indonesia per triwulan hingga tahun 2018 menggambarkan bahwa Indeks Tendensi Bisnis (ITB) pada triwulan II tahun 2018 sebesar 112,82, menunjukkan bahwa kondisi bisnis secara umum tumbuh dengan optimisme pelaku bisnis yang tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kondisi bisnis pada triwulan III tahun 2018 mengalami penurunan karena optimisme pelaku bisnis rendah dibanding triwulan sebelumnya, hal ini tercermin pada perkiraan ITB sebesar 106,05. Secara umum, konsumen merasakan peningkatan ITK (Indeks Tendensi Konsumen) pada triwulan II tahun 2018 sebesar 125,43 dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yaitu 103,83. Pada triwulan III tahun 2018 diperkirakan bahwa akan terjadi penurunan ITK menjadi sebesar 96,99.

Perkembangan bisnis di Indonesia dapat menjadi peluang bagi para investor, salah satunya yaitu dalam bidang kecantikan. Kecantikan merupakan ukuran karakteristik seseorang, yang dapat memberikan rasa yang menyenangkan terhadap pemiliknya terutama bagi kaum hawa, selain rasa yang menyenangkan, kecantikan dapat juga menimbulkan rasa puas bagi pemiliknya. Kebanyakan wanita berfikir bahwa kecantikan itu berhubungan dengan kulit yang bersih, putih dan sehat, bahkan wanita rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mendapatkan kecantikan sesuai yang mereka inginkan dengan tujuan dapat menunjang penampilannya misalnya saja dengan melakukan perawatan kulit pada klinik kecantikan. Kebutuhan akan penampilan dan kecantikan tersebut membuka peluang besar bagi perusahaan klinik kecantikan, hal ini terbukti dari klinik kecantikan yang bermunculan dan terus berkembang, yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, mulai dari kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya,

Malang hingga kota kecil seperti Jember. Semua klinik tersebut menjanjikan perawatan badan dan wajah yang menarik hati konsumen. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang klinik kecantikan membuat ketatnya persaingan dan memaksa perusahaan untuk berfikir kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pasarnya. Perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempertahankan pasar, serta sistem pemasaran yang baik agar mampu bersaing, salah satunya dengan adanya metode dan alat canggih yang ditawarkan oleh klinik kecantikan untuk membuat konsumennya tertarik. Klinik kecantikan juga menawarkan perawatan lanjutan yang bisa dilakukan dirumah agar hasilnya lebih maksimal. Perawatan itu berupa produk *skincare* yang dapat digunakan setiap hari.

Kabupaten Jember sudah memiliki beberapa klinik kecantikan yang telah berkembang seperti Teta, Natasha, Erha, Ester, Larissa, LBC, dan *Personal Beauty*. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* adalah klinik kecantikan yang masih baru keberadaannya dibandingkan klinik kecantikan yang lainnya, meskipun begitu, *Personal Beauty Aesthetic Clinic* dapat membuktikan jika kliniknya mampu bersaing dengan klinik pendahulunya. Dilansir dari Radar Jember, selain menjual produknya di dalam klinik, *Personal Beauty Aesthetic Clinic* juga memiliki *reseller* untuk menjualkan produknya diluar klinik, bahkan penjualan melalui *reseller* ini telah mencapai pasar luar negeri yaitu Malaysia, Taiwan, dan Hongkong. Kesuksesan klinik ini juga ditandai dengan semakin besarnya klinik yang kini berlokasi di Jalan Kalimantan No. 64, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember yang sebelumnya, berlokasi di Jalan Karimata. *Personal Beauty Aesthetic Clinic*, bukan hanya mempunyai bangunan yang besar tetapi juga suasana yang nyaman dan bersih. Di dalam ruang tunggu, disediakan majalah-majalah tentang kesehatan kulit dan kecantikan yang dapat dibaca oleh pengunjung untuk menghilangkan kebosanan dan menambah informasi terkait perawatan kulit yang benar. *Personal Beauty Aesthetic Clinic* ini mempunyai beberapa dokter dan karyawan. Beberapa perawatan juga di tawarkan oleh klinik ini mulai dari *facial*, *treatmen*, *dermafiller*, dan perawatan kulit lainnya selain perawatan yang ada di klinik, *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember juga

menyediakan produk (*skincare*) sesuai dengan jenis kulit konsumen mulai dari kulit normal, kering, berminyak, dan berjerawat bahkan klinik ini juga menyediakan perawatan yang aman untuk ibu hamil. Semua perawatan yang dilakukan menggunakan alat- alat yang steril dan moderen, selain itu produk yang ada pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya dan sudah memiliki izin dan terdaftar di BPOM sehingga aman untuk kesehatan.

Fenomena yang terjadi pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yaitu *Personal Beauty Aesthetic Clinic* adalah klinik yang baru dibanding klinik kecantikan ternama lainnya yang berada di Jember. Meskipun masih baru, klinik ini tidak memberikan harga dibawah pesaingnya tetapi harga produk yang ditawarkan oleh klinik ini lebih mahal dibanding produk *skincare* pendahulunya seperti teta, natasha, dan esther yaitu berkisar antara Rp 400.000 hingga Rp 800.000 per paket (data pada lampiran 1), meskipun dengan harga yang lebih mahal, *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember mampu memperkuat persaingannya dan terus berkembang. Banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, pembelian ulang tersebut dapat dikategorikan bahwa konsumen percaya pada produk *skincare* ini. Pelayanan yang relatif lama dilakukan oleh karyawan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember saat mengambil produk *skincare*, yang dapat membuat konsumen merasa bosan dan membuang banyak waktu, sehingga konsumen yang sedang terburu-buru akan malas untuk datang membeli produk *skincare* di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Pelayanan yang kurang baik juga terjadi pada saat konsumen yang ingin melakukan konsultasi kepada Dokter di *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember harus menunggu kedatangannya dengan waktu yang cukup lama, karena tidak adanya jadwal kerja dokter. Pelayanan yang cepat dan kedisiplinan pihak *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, dapat mempengaruhi penilaian oleh konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut adalah tabel data konsumen dari tahun 2015 hingga 2017.

Tabel 1.1 Data Konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Tahun	Jumlah Konsumen <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember	Kritik Konsumen			
		Kritik Produk	%	Kritik Pelayanan	%
2015	485	9	1,86	33	6,80
2016	656	13	1,98	59	8,99
2017	1013	9	0,89	57	5,63

Sumber: *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember 2017

Tabel di atas menjelaskan peningkatan konsumen dari tahun 2015 hingga 2017, pada tahun 2015 jumlah konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember 485 orang konsumen, dari 485 konsumen tersebut 1,86% memberikan kritik produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dan 6,80% konsumen memberikan kritik atas kualitas pelayanan pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember. Pada tahun 2016, konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember mengalami peningkatan sebesar 73,93% yaitu menjadi 656 konsumen, dari banyaknya konsumen tersebut kritik terhadap produk *skincare* mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 0,12%, pada kritik kualitas layanan, juga mengalami peningkatan sebesar 2,19% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember bertambah sebanyak 64,75%, sedikit menurun dibanding tahun sebelumnya, dengan kritik produk yang didapatkan sebanyak 0,89% dari jumlah konsumen, dan kritik pada kualitas layanan sebesar 5,63% dari seluruh jumlah konsumen pada tahun 2017. Data diatas, dapat disimpulkan bahwa, konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan kritik yang didapatkan baik kritik produk maupun kritik kualitas layanan kurang dari 10% dari jumlah konsumen, dari jumlah tersebut dapat diartikan bahwa kritik yang diberikan oleh konsumen, masih dapat ditoleransi.

Penelitian ini untuk menguji variabel yang diasumsikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayarkan atas suatu produk dan atau jasa yang dibeli. Harga juga sangat dibutuhkan dan membantu suatu bisnis karena untuk memberikan nilai pada suatu produk dan atau jasa yang harus sesuai dengan kualitasnya. Menurut Limakrisna

dan Susilo (2012:61) Harga adalah salah satu alat yang digunakan oleh organisasi dalam pemasaran. Menurut Diah Yulisetiari dalam penelitiannya (2014) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan alat yang sangat penting.

Kualitas layanan merupakan suatu usaha perusahaan, produsen maupun karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen atas apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2001:59), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam penyampaianya dapat mengimbangi harapan konsumen. Menurut Diah Yulisetiari (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam sebuah bisnis kualitas layanan sangat penting, karena layanan yang baik akan menambah nilai perusahaannya.

Kepercayaan konsumen merupakan respon yang dilakukan oleh konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan suatu kinerja aktual produk dalam pemakaiannya (Tjiptono, 2001:102). Jadi kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kepercayaan tersebut akan membuat konsumen tidak merasa takut untuk dikecewakan oleh perusahaan terkait. Konsumen yakin, bahwa keinginan mereka akan terpenuhi. Menurut Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015) bahwa kepercayaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan menurut Panca Winayuningsih kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepuasan konsumen, merupakan sebuah perasaan sedih, bahagia maupun kecewa yang diluapkan setelah mengetahui atau merasakan produk dan atau jasa yang diterima. Menurut Tjiptono (2002:24) mengatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis yaitu untuk menciptakan konsumen agar merasa puas. Kepuasan konsumen dapat memberi manfaat, misalnya saja mempererat hubungan antara produsen dan konsumen, dan juga konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang kepada produsen atau perusahaan penyedia produk.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang ada pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember maka penelitian ini akan digunakan untuk diteliti “Apakah Harga, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, harga produk *Skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang terbilang mahal, kualitas layanan yang tidak sempurna, dan bertumbuhnya kepercayaan pada klinik kecantikan yang masih terbilang baru di Jember dengan dasar yang memperkuat yaitu data pertumbuhan konsumen setiap tahun, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?
- c. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, berkaitan dengan harga, kualitas layanan, dan kepercayaan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dengan kepuasan konsumen, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- b. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- c. Menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak antara lain sebagai berikut:

a. Bagi *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk klinik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, melalui strategi harga, kualitas layanan, dan kepercayaan untuk perkembangan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

b. Bagi Klinik Kecantikan Sejenis

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk klinik kecantikan lainnya dalam meningkatkan bisnisnya, dengan cara penetapan strategi harga, kualitas layanan yang baik, dan usaha menumbuhkan kepercayaan konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan pendukung penelitian dalam hal pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pada klinik kecantikan.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan aplikasi praktis dari pendidikan yang telah ditempuh selama di bangku kuliah.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang membantu terciptanya nilai ekonomi. Nilai ekonomi, adalah penentu harga barang dan jasa. Faktor penting terciptanya nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran sendiri, adalah penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Herlambang, 2014:1). Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan mengelola hubungan dengan konsumen. Pelaksanaan serangkaian proses tersebut dilakukan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan nilai ekonomi, dengan tujuan yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, dilakukan dengan proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu alat yang digunakan oleh organisasi dalam pemasaran. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan merupakan alat yang sangat penting (Limakrisna dan Susilo, 2012:61).

Menurut Umar (2009:21) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar dengan manfaat produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan penting

untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan.

Menurut Achidahet *al.*(2016) harga merupakan faktor yang penting, harga merupakan sejumlah uang yang harus disepakati oleh calon pembeli.

Harga yang ditetapkan oleh *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember berkisar antara Rp 400.000 hingga Rp 850.000 untuk harga produk *skincare*. Harga yang ditetapkan, lebih mahal jika dibandingkan dengan beberapa klinik pesaingnya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2002:154) faktor utama yang perlu dipertimbangkan ada 2 (dua) yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama dalam penetapan harga adalah tujuan perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa apa saja, misalnya maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar besar, mengatasi persaingan dan sebagainya

b. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran ada 4 (empat) yaitu harga, produk, promosi dan distribusi, keempat bauran pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan dan saling mendukung satu sama lain.

c. Biaya

Biaya adalah faktor penentu harga minimal yang telah ditetapkan, agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga.

d. Organisasi

Setiap perusahaan, mempunyai cara untuk menangani masalah penetapan harga. Pada perusahaan kecil, penetapan harga dilakukan oleh manajemen pusat. Berbeda dengan perusahaan kecil, penetapan harga

pada perusahaan besar ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan wajib mengetahui sifat pasar dan permintaan yang sedang atau akan dihadapinya, misal pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Jika berkaitan dengan permintaan, faktor yang penting misalnya elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut Tjiptono (2002:156) ada lima kekuatan pokok yang mempengaruhi persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, konsumen, pemasok dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yaitu jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

c. Unsur-unsur Lingkungan eksternal lain

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial, dan kondisi ekonomi seperti inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih ditekankan pada faktor yang mempengaruhi presensi konsumen daripada faktor lainnya seperti biaya, dan persaingan. Ada 7 (tujuh) metode lain yang masuk dalam metode penetapan harga yaitu:

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini menetapkan harga tinggi suatu produk selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini mulai berjalan baik jika konsumen sudah tidak sensitif terhadap harga, namun akan lebih menekankan pertimbangan kualitas,

inovasi dan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

b. *Penetration Pricing*

Perusahaan mencoba memperkenalkan produk baru dengan harga rendah, dengan tujuan memperoleh volume penjualan yang besar dan relatif singkat, mencapai skala ekonomis serta mengurangi biaya per unit.

c. *Prestige Pricing*

Strategi ini merupakan penetapan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen tertarik dengan produknya. Strategi ini biasanya digunakan oleh produk-produk mewah seperti berlian, limousin dan barang mewah lainnya.

d. *Price Lining*

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menjual produk yang lebih dari satu jenis.

e. *Odd-Even Pricing*

Metode ini adalah metode permainan penentuan label harga. Metode ini banyak digunakan oleh supermarket. Misal harga Rp16.000 ditulis Rp 15.995.

f. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memprediksi suatu tingkat harga yang akan dibayar oleh konsumen untuk produk-produk tertentu (pakaian dan sepatu).

g. *Bundle Pricing*

Strategi ini adalah satu atau lebih dari satu produk yang menawarkan paket.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini hampir sama dengan metode sebelumnya, yang membedakan adalah faktor penentu harga adalah aspek penawaran. Jadi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya seperti ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini terdiri dari 4 (empat) macam yaitu *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

a. *Customary Pricing*

Penetapan harga ini ditentukan oleh faktor tradisi. Penetapan harga ini dilakukan pada produk misalnya beras, gula, dan atau makan ringan.

b. *Above At, Or Below Market Pricing*

Penetapan harga dilaksanakan dengan cara memberikan harga lebih tinggi dari harga pasar. Metode ini kebanyakan dipakai oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi atau telah terkenal dan menghasilkan barang prestise.

c. *Loss Leader Pricing*

Metode ini hampir sama dengan metode sebelumnya, pada metode ini harga ditetapkan di bawah biayanya. Tujuan dari metode ini untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk lain.

d. *Sealed Bid Pricing*

Sistem yang digunakan pada metode ini, adalah penawaran dan biasanya melibatkan agen pembelian.

Menurut Diah Yulisetiari (2014:27), tidak ada sesuatu yang dijual tanpa harga. Namun berapa jumlah harga yang ditetapkan pada suatu barang dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai. Beberapa macam tujuan mengapa pengusaha menetapkan harga jual sebesar yang ditentukan antara lain adalah:

- a. dengan maksud untuk meraih *rate of return on investment* atau *rentabilitas* tertentu;
- b. untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu;
- c. untuk menstabilkan permintaan dan penawaran;
- d. untuk memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya;
- e. untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar);

- f. untuk menguji pasar (*market test*).

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Achidahet *al.*(2016), terdapat beberapa indikator harga yang dikaitkan dengan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yaitu

- a. Harga sesuai dengan yang disampaikan;
- b. Keterjangkauan harga;
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- d. Daya saing harga;
- e. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Pelayanan yang baik adalah yang mampu bertindak menjadi komunikator. 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 pelanggan dapat dilakukan dengan cara survey pelanggan pada dimensi-dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan.

Pelayanan pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sudah cukup baik walaupun terdapat kekurangan yang harus diperbaiki pada beberapa bagian, misalnya pemberian jadwal dokter. Dari permasalahan yang ada pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

Terdapat 5 dimensi SERVQUAL, masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator (Hardiyansyah, 2011:46)

1 *Tangibel*

Mencerminkan fasilitas fisik jasa, peralatan personil dan komunikasi indikatornya adalah:

- a. Penampilan/petugas aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan

- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam melakukan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. *Reliability*

Terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, indikatornya adalah:

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. Kemampuan petugas atau aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu konsumen bertanggung jawab terhadap mutu layanan yang diberikan, indikatornya adalah:

- a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon petugas

4. *Assurance*

Pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai, indikatornya adalah:

- a. petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. petugas memberikan legalitas dalam pelayanan
- d. petugas memberikan kepastian biaya dalam pelayanan

5. *Emphaty*

Perhatian perorangan pada pelanggan, indikatornya adalah:

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah

- c. Petugas melayani dengan sikap sopan
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif
- e. Petugas melayani dan melayanisetiap pelanggan

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan satu hal yang sangat penting dari sebuah komitmen yang hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti suatu perekat perusahaan mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumberdaya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah (Jasfar, 2009:167). Kepercayaan konsumen merupakan respon yang dilakukan oleh konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan dan suatu kinerja aktual produk dalam pemakaiannya (Tjiptono, 2001:102). Menurut Razak (2009:31) kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam kondisi ketidak pastian.

Menurut Yee dan Faziharudean (2010) kepercayaan merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan apa yang didapatkan.

Pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang, perilaku seperti itu dapat dikategorikan bahwa konsumen mulai percaya pada produk dan klinik ini.

Menurut Yee dan Faziharudean (2010) Kepercayaan memiliki 3 (tiga) indikator yaitu

- a. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikut prinsip yang diterima misal dalam menepati janji, jujur dan beretika.

- b. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan didasari oleh besarnya kepercayaan suatu kemitraan, dengan tidak adanya kebohongan yang dilakukan perusahaan itu adalah satu kebaikan.

- c. Kompetensi (*Competence*)

Keyakinan terhadap kemampuan penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan sedih, kecewa ataupun senang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan (Kotler, 2003:70).

Menurut Tjiptono (2002:24) kepuasan adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan. Kepuasan konsumen didapatkan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

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

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misal pada pembelian mobil, konsumen akan melihat bahan bakar, *seat* dan lain-lain.
- 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. Presepsi kualitas, yaitu reputasi suatu produk, atau citra serta tanggung jawab perusahaan. Perilaku ini dilakukan oleh konsumen yang tidak mengerti/ kurang pengetahuan mengenai atribut/ keistimewaan produk yang akan dibeli, maka konsumen akan mempresepsikan kualitas melalui harga, merek, iklan maupun reputasi negara pembuatnya.

Menurut Tjiptono (2002:35) menyatakan ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan perlu memberi kesempatan pada para konsumennya untuk menyampaikan saran, keluhan atau pendapatnya. Media yang digunakannya pun beragam, bisa berupa kotak saran atau bahkan kartu komentar yang langsung dikirim ke perusahaan. Konsumen yang tidak puas, tidak selalu memberikan keluhannya, bisa jadi mereka langsung ganti pemasok atau produsen.

b. *Ghost Shopping*

Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi dengan cara, perusahaan mempekerjakan beberapa orang sebagai *ghost shopper* yang berperan sebagai konsumen/konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk. *Ghost shopper* juga mengamati cara perusahaan pesaingnya dalam melayani permintaan konsumen hingga menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan perlu menghubungi konsumen yang sudah tidak membeli dan berhenti berlangganan atau pindah pemasok untuk mengetahui alasan terjadinya hal itu. Perusahaan yang telah mengetahui, akan lebih mudah untuk mengambil kebijakan.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan dapat melakukan survei, melalui telepon, atau wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang seberapa puas atau umpan balik dari konsumen.

Menurut Razak dan Nirwanto (2016) kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang puas akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, jika pelanggan kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya.

kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 hal yaitu (Razak dan Nirwanto, 2016)

- a. Perasaan puas terhadap keseluruhan kualitas
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan untuk merekomendasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya. Diah Yulisetiarni (2014), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah cartenius diagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015) Penentuan sampel dalam penelitian bersifat tidak acak (*non probability*) dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah adalah 98 orang nasabah. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah. 2) kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi (2016) Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. 2) kepercayaan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Cynthia Violita Wijaya (2017) Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *convenience sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Purnomo Edwin Suryo (2017) Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 85 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) harga tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Panca Winahyuningsih Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 71 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Diah Yulisetiari (2014)	Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepuasan	Cartenius Diagram	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Lanjutan	Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu			
2.	Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan nasabah.
3.	Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

4.	Purnomo Edwin Suryo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Best Autowoks</i>	Regresi Linier Berganda	harga tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Panca Winahyuningsih	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus	Regresi Linier Berganda	kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	kualitas layanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Data diolah

Penelitian Terdahulu menunjukkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Diah Yulisetiari (2014) terletak pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya, jika penelitian ini menggunakan harga dan kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak ada.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015) terletak pada variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) serta pada variabel terikat Y. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel harga.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi (2016) terletak pada variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) serta pada variabel terikat Y. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel harga (X_1) tapi menggunakan variabel lain yaitu kualitas produk yang tidak ada pada penelitian sekarang.

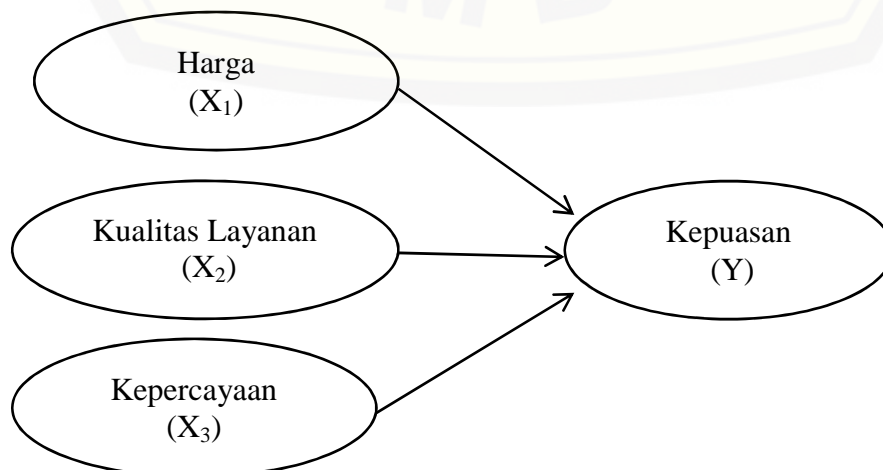
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Cynthia Violita Wijaya (2017), terletak pada variabel bebas (X) yaitu harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) serta pada variabel terikat Y. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel kepercayaan (X_3), tetapi menggunakan variabel lain yaitu kualitas produk yang tidak ada pada penelitian sekarang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Suryo (2017) terletak pada variabel bebas (X) yaitu harga (X_1) dan variabel terikat Y. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu tidak terdapat variabel kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan (X_3), tetapi menggunakan variabel lain yaitu kualitas produk yang tidak ada pada penelitian sekarang..

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Panca Winahyuningsih terletak pada variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) serta pada variabel terikat Y. Perbedaannya, pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel harga.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa harga, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan, harga dan kepercayaan pasti memiliki keterkaitan, yaitu jika kualitas layanan baik dan harga produk mahal akan berdampak pada kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya, jika harga produk murah tetapi kualitas layanan tidak baik juga akan mempengaruhi kepuasan. Kepercayaan juga memiliki keterkaitan yang sama, jika tingkat kepercayaan tinggi dapat diartikan bahwa konsumen tersebut merasa puas.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel kepuasan pembelian

○ : Variabel laten

a. Variabel Bebas (X)

Penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu, harga (X_1) memiliki indikator yaitu keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{1.2}$), dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{1.3}$), selanjutnya variabel kualitas layanan (X_2) memiliki indikator merespon pelanggan ($X_{2.1}$), petugas melakukan pelayanan yang cepat ($X_{2.2}$), petugas melakukan pelayanan yang tepat ($X_{2.3}$), petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat ($X_{2.4}$), semua keluhan pelanggan direspon petugas ($X_{2.5}$), variabel yang terakhir adalah kepercayaan (X_3) dengan indikator Integritas ($X_{3.1}$), Kebaikan ($X_{3.2}$), dan Kompetensi ($X_{3.3}$).

b. Variabel Terikat (Y)

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan (Y) dengan indikator yaitu tidak adanya keluhan (Y_1), perasaan puas atas pelayanan penyedia (Y_2), dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (Y_3).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya (Sugiyono, 2014:64). Berdasarkan kerangka konseptual dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Harga adalah salah satu alat yang digunakan oleh organisasi dalam pemasaran. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan merupakan alat yang sangat penting (Limakrisna dan Susilo, 2012:61).

Menurut Diah Yulisetiari dalam penelitiannya (2014) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

H₁: Harga (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Kualitas layanan merupakan kegiatan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengibangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Perusahaan terutama pada bidang jasa harus mengutamakan kualitas layanan karena kualitas layanan adalah kunci keberhasilan. Menurut Diah Yulisetiari (2014) dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Kepercayaan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan kinerja aktual pemakainya (Tjiptono,2001:102). Menurut (Kotler, 2008:176) seorang pemasar tertarik pada keyakinan seseorang pada produk dan atau jasa, keyakinan tersebut akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi kepuasan.

Menurut Ni Putu Leni Pratiwi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

H₃: Kepercayaan Konsumen (X₃) berpengaruh terhadap kepuasan (Y)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pada pembelian produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi ini bukan hanya orang, tetapi juga obyek lainnya (Sugiyono, 2013:148). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:149). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Responden adalah perempuan usia minimal ≥ 20 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia mereka mengerti efek samping produk, manfaat produk dan memiliki pendapatan;

- b. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember lebih dari 1 (satu) kali.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Ferdinand (2002:51) penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10, penelitian ini memiliki 14 indikator. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$ responden dan $14 \times 10 = 140$. Jadi responden dalam penelitian ini minimal 70 orang dan maksimal 140 responden, dalam penelitian ini menggunakan 130 responden yang merupakan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember yang sesuai dengan kriteria pada sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang dikuantitatifkan karena hasil dari jawaban responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 70 hingga 140 responden yang merupakan pembeli produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* di Kabupaten Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang selanjutnya diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut yang berkaitan dengan harga, kualitas layanan dan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan, makavariabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah:

Variabel X_1 : Harga

Variabel X_2 : Kualitas Layanan

Variabel X_3 : Kepercayaan

- b. Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Hal ini merupakan variabel adalah Kepuasan.

3.6 Definisi Oprasional

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, berikut penjelasan dari definisi oprasional:

3.6.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah harga produk *skincare* (X_1), kualitas layanan yang terdapat pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember (X_2), dan kepercayaan konsumen konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember (X_3).

1. Harga (X_1)

Menurut Warso et al.(2016) harga merupakan faktor yang penting, harga merupakan sejumlah uang yang harus disepakati oleh calon pembeli.

Pada penelitian ini, variabel harga diukur dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu menggunakan 3 (tiga) indikator:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen untuk mendapatkan produk *skincare* *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk *skincare* *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember;
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

2. Kualitas Layanan (X_2)

Menurut Hardiyansah (2011:45), untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara survey pelanggan pada dimensi-dimensi kualitas layanan yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan. Ada 5 (lima) dimensi servqual diantaranya adalah *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Dari permasalahan yang ada pada *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, dimensi SERVQUAL yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Responsiveness* yaitu kesanggupan untuk membantu dalam melayani secara tepat dan cepat serta tanggap terhadap keinginan konsumendengan indikator (Hardiyansah, 2011:46):

- a. Keramahan Dokter *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dalam melayani dan memberikan saran/ menjawab pertanyaan konsumen.
 - b. Kemampuan karyawan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dalam melayani konsumen dengan cepat.
 - c. Kemampuan Dokter dalam memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sehingga dapat dirasakan manfaatnya.
 - d. Dokter *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember selalu ada pada saat konsumen ingin konsultasi.
 - e. Kemampuan Dokter *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dalam menanggapi keluhan tentang kulit yang dihadapi konsumen
3. Kepercayaan (X_3)

Menurut Yee dan Faziharudean (2010) kepercayaan merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan apa yang didapatkan. Kepercayaan memiliki 3 (tiga) indikator yaitu.

- a. Integritas (*Integrity*)
Produk yang ditawarkan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sesuai dengan janji yang ada pada iklan.
- b. Kebaikan (*Benevolence*)
Kebenaran informasi yang diberikan oleh *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember tentang produknya.
- c. Kompetensi (*Competence*)

Produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sesuai harapan konsumen.

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Menurut Razak dan Nirwanto (2016) kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan harapan pelanggan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan, pelanggan yang puas akan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, jika pelanggan kecewa akan mempengaruhi orang lain agar tidak membelinya.

kepuasan konsumen dapat diukur melalui 3 hal yaitu (Razak dan Nirwanto, 2016)

- a. Kualitas pelayanan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sesuai dengan harapan;
- b. Minat pembelian ulang produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember;
- c. Rekomendasi produk *skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember kepada teman atau saudara.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator lalu indikator tersebut dijadikan sebagai pusat dalam menyusun item-item berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2009:168). Adapun 5 (lima) tingkat dari skala likert sebagai berikut

1. SS =Sangat Setuju : Skor 5
2. ST = Setuju : Skor 4
3. N = Netral : Skor 3
4. TS = Tidak Setuju : Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.8 Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati dan semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono,2010:178).

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen pengukuran yang dapat dinyatakan kevalidannya jika alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sama atau sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati,2009:32). Teknik uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan korelasi *product moment pearson's* (Ghozali, 2005:45)

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

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

x = Nilai setiap pertanyaan

y = Nilai total semua pertanyaan

note : variabel dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi <5% (<0,05)

pengambilan keputusan:

1. Jika r hasil > r tabel maka variabel dapat dikatakan valid
2. Jika r hasil < r tabel maka variabel dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah instrumen yang reabel dapat digunakan dengan aman dan bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa jika dilakukan pengukuran kembali, terhadap subjek yang sama maka akan memberikan hasil yang relatif tidak berbeda (Dimiyati, 2009:32). Pengujian reabilitas ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan suatu fenomena yang umum. Makin kecil hasil kesalahan pengukuran makin *reliable* alat

pengukur begitu juga sebaliknya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabilitas metode alpha () yang digunakan dalam model *Cronbach*.

Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0,60 maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2012:121):

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} + \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- r_1 = realibitas instrumen
- K = banyaknya butir permintaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

3.9 Uji Normalitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data. Tujuan dari normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka parametrik tidak bisa digunakan karena statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono, 2012:239). Namun jika data tidak berdistribusi normal ada cara untuk mengatasinya yaitu data yang tidak normal biasanya dikarenakan sampel yang digunakan bermasalah. Misalnya lihat distribusi datanya, kemudian lihat data yang outlier (nilai yang melompat beda dengan yang lain), jika ada dan frekuensinya sedikit (missal cuman satu) kemudian lihat data aslinya. Lihat pola jawabannya (misal responden tersebut memberikan jawaban setuju saja, atau tidak konsisten untuk pernyataan yang mirip atau tidak memberikan jawaban) setelah ditemukan alasannya maka hapus saja responden tersebut. Cara lain dapat dilakukan jika data pada penelitian tidak normal yaitu mentransformasi data

namun cara ini kurang begitu dianjurkan karena sama saja dengan memanipulasi data. Ada juga beberapa peneliti yang setuju dengan transformasi data karena pada hakekatnya tidak mengubah data. Hal ini dimaksudkan data yang dirubah adalah semua data, maka perbedaan nilai tiap responden akan tetap. Seperti data pada penelitian memiliki lebih dari satu variabel, jika satu variabel ditransformasikan maka sebaiknya semua variabel juga di transformasi agar tidak mengubah hubungan antar variabel.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot* (Ghozali, 2005:112). Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah :

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

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dapat digunakan untuk penelitian, jika jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Analisis ini dimaksudkan untuk meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen, dengan 2 (dua) atau lebih variabel independen sebagai prediktor yang dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen, serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, rumus dalam persamaannya adalah (Sugiyono, 2010: 277).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas layanan

X_3 = Kepercayaan konsumen

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error*

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang.

1. Uji *Multikolinieritas*

Uji *Multikolinieritas* digunakan dalam menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai determinan kecil atau mendekati nol dapat diartikan terdapat masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 5 atau $VIF < 5$, tidak ada gejala multikolinearitas (Murdijanto, 2010:79).

2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heterokedesitas bertujuan menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya variabel pengganggu yang tidak konstan dalam semua variabel independen, pengujian ini dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusan adalah (Gujarati, 2005:117):

- a. Heterokedesitas terjadi jika terdapat pola titik yang membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar lalu menyempit.
- b. Heterokedesitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas misalnya titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.10.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent* amat terbatas, sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independet memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2012:97).

3.10.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

1. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial (individual) terhadap variabel *dependent*, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan rumus (Ghozali, 2005: 50):

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Dimana :

- t : hasil tes hitung
bi : koefisien regresi variabel bebas
Se(bi) : *standart error* variabel bebas

a. Merumuskan hipotesis dengan formulasi H_0 dan H_a

- a) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- b) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

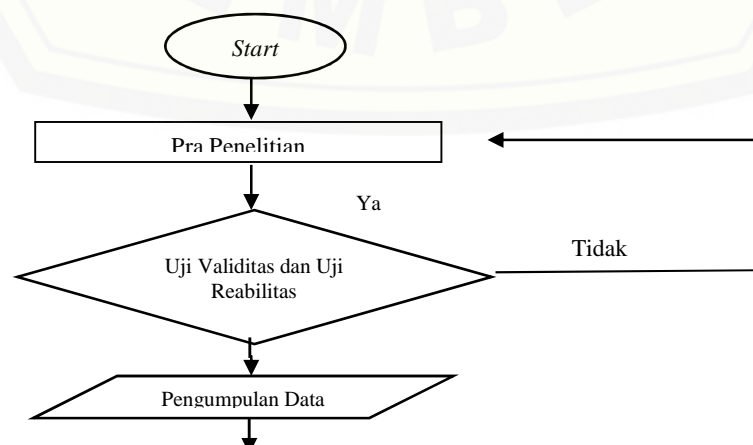
- c) Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- d) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- e) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.
- f) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember.

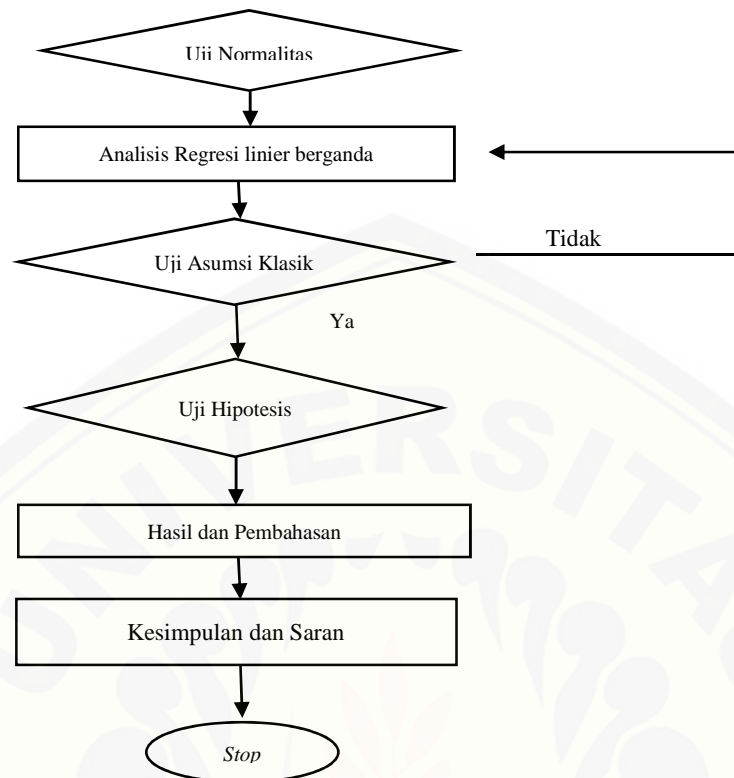
b. Kriteria pengujian

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak menerima H_0 dan H_a diterima, hal ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tidak menerima H_a , hal ini berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :





Keterangan :

1. *Start* merupakan tahapan awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pra penelitian dilakukan sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, dengan membagikan minimal 30 kuesioner.
3. Uji validitas dan uji reabilitas yaitu bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi. Jika tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.
4. Pengumpulan data merupakan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, yang telah dianggap valid dan reliabel.
5. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Jika tidak berdistribusi normal dapat menambah sampel atau melakukan transformasi data yang tidak normal.

6. Analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
7. Uji asumsi klasik, dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas. apabila terjadi gejala atau gangguan maka harus kembali ke tahap sebelumnya, sebaliknya jika tidak terjadi gangguan maka akan lanjut ke tahap selanjutnya.
8. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel yang diukur.
9. Hasil dan pembahasan merupakan tahap untuk menjelaskan dan menjabarkan berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan.
10. Kesimpulan dan saran yaitu pemberian kesimpulan dan pemberian saran yang sesuai dengan penelitian dan penghitungan yang telah dilakukan.
11. *Stop* yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berkontribusi sebesar 28,47% terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, hal ini menjawab bahwa hipotesis satu (H_1) diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas layanan berkontribusi sebesar 21,52% terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, hal ini menjawab bahwa hipotesis dua (H_2) diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepercayaan berkontribusi sebesar 34,47% terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkatkan kepuasan konsumen *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember, hal ini menjawab bahwa hipotesis dua (H_3) diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember dalam mengembangkan usahanya sebaiknya mempertahankan harga produk karena konsumen menganggap harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Kualitas layanan yang diberikan *Personal Beauty Aesthetic Clinic*

Jember lebih ditingkatkan karena jawaban responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan kurang baik, dalam mengembangkan usahanya, *Personal Beauty Aesthetic Clinic* Jember sebaiknya juga terus mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah tumbuh selama ini.

2. Bagi Klinik Kecantikan Sejenis dalam mengembangkan usahanya, sebaiknya menciptakan produk dengan kualitas dan manfaat yang baik bagi konsumen dan harga yang sesuai dengan produk maupun pangsa pasar, kualitas layanan yang diberikan juga harus baik untuk membuat konsumen merasa nyaman, dan kejujuran klinik juga harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain misalnya *brand equity*, *store atmosphere* dan kualitas produk untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel dengan memilih klinik kecantikan lain agar dapat membandingkan penelitian sebelumnya untuk menganalisis harga, kualitas layanan, dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan atau tidak.
4. Pada penelitian ini, variabel harga, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini tidak berarti perusahaan mengabaikan faktor lainnya dalam memenuhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, vol. 2 No. 2 Maret 2016. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/563/548>
- Adam,M. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung:Alfabeta.
- Cynthia Violita Wijaya.2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*. Vol. 5 no.1
- DiahYulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember. CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Diah Yulisetiari. 2014. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *Journal of Business and Management Intention*, vol 3 no 5 May 2014. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-3/A0353010010.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-3/A0353010010.pdf)
- Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W.J Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JurnalEmba*Vol. 4 No.1
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand,A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universtas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

Herlambang, Susatyo.2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Hidayat, Syarifudin dan Sedarmayanti. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Mandar Maju.

Japfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

Limakrisna, N & Susilo, W,H.2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Unud*,Vol4 No.5

Mulyadi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. Bogor : IN MEDIA.

Purnomo Edwin Suryo. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autowoks. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol 1

Razak, Ismail dan Nazief Nirwanto. 2016. The Impact Of Product Quality And Price On Costumer Satisfaction With The Mediator Of Costumer Value. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, Vol 30, 2016. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/download/34735/35718>

Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2005. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Yee, B.Y. dan Faziharudean, T.M. 2010. Factor Affecting Customer Loyalti Of Using Internet Banking In Malaysia. *Journal of Electronic Banking Sistem*. Vol. 20, No. 2

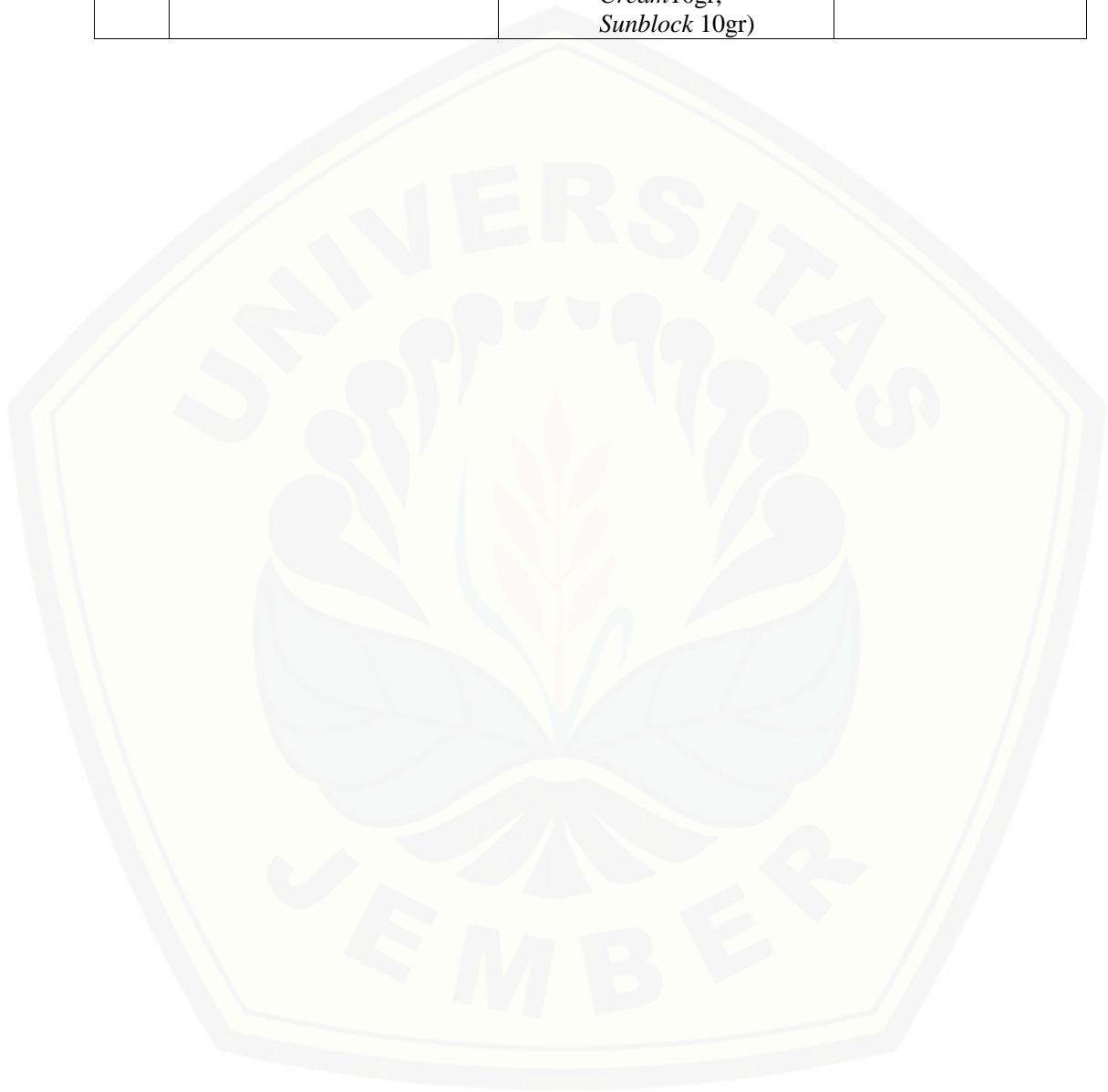
[Badan Pusat Statistik. "Indeks Tendensi Bisnis Dan Indeks Tendensi Konsumen". 06 Agustus 2018. https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/06/1525/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-triwulan-ii-2018-serta-perkiraan-triwulan-iii-2018-.html.](https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/06/1525/indeks-tendensi-bisnis-dan-indeks-tendensi-konsumen-triwulan-ii-2018-serta-perkiraan-triwulan-iii-2018-.html)

[Radar Jember. "Personal Beauty Aesthetic Clinic Sinergikan Reseller". 29 November 2017. https://sinergi.radarmalang.id/personal-beauty-aesthetic-clinic-sinergikan-reseller-radar-jember/](https://sinergi.radarmalang.id/personal-beauty-aesthetic-clinic-sinergikan-reseller-radar-jember/)

Lampiran 1. Perbandingan Harga Produk Skincare Klinik Kecantikan Jember

No	Nama Perusahaan	Nama Produk/paket	Harga
1	Natasha Skin Care	1. Paket <i>Glowing</i> (<i>Facial Foam</i> 100ml, <i>Toner</i> 100ml, <i>Milk Cleanser</i> 100ml, <i>Day Cream</i> 10gr, <i>Night Cream</i> 10gr, <i>Sunblock</i> 10gr)	1. Rp 270.000
		2. Paket <i>Pigmentasi</i> (<i>Facial Foam</i> 100ml, <i>Toner</i> 100ml, <i>Milk Cleanser</i> 100gr, <i>Day Cream</i> 10gr, <i>Night Cream</i> 10gr, <i>Sunblock</i> 10gr)	2. Rp 300.000
2	Larissa Aesthetic Clinic	1. <i>Sakura Brightening Series</i> (<i>Facial Cleanser</i> 120ml, <i>Facial Wash</i> 120ml, <i>Toner</i> 120ml, <i>Peeling</i> 120ml, <i>Day Cream</i> 10gr, <i>Night Cream</i> 10gr)	1. Rp 232. 000
		2. <i>Silver Series Rejuvenation</i> (<i>Facial Cleanser</i> 120ml, <i>Facial Wash</i> 120ml, <i>Toner</i> 120ml, <i>Peeling</i> 120ml, <i>Day Cream</i> 15gr, <i>Night Cream</i> 15gr)	2. Rp 470.000
3	Personal Beauty Aesthetic Clinic	1. Paket M1/ <i>Brihtening</i> (<i>Facial Foam</i> 120ml, <i>Toner</i> 50ml, <i>Milk Cleanser</i> 50ml, <i>Day Cream</i> 10gr, <i>Night Cream</i> 10gr, <i>Sunblock</i> 10gr)	1. Rp 435.000

No	Nama Perusahaan	Nama Produk/paket	Harga
		2. Paket SW2/Paket Lanjutan (<i>Facial Foam</i> 100ml, <i>Toner</i> 50ml, <i>Milk Cleanser</i> 50ml, <i>Day Cream</i> 10gr, <i>Night Cream</i> 10gr, <i>Sunblock</i> 10gr)	2. Rp 600.000



Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Personal Beauty Asthetic Clinic Jember”, maka saya:

Nama : Dini Rizky Pribawanti

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201284

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan dtatus. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dini Rizky Pribawanti

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. Responden :(Diisi peneliti)
- b. Usia Responden :
- c. Pendidikan Terakhir :
- d. Pernah membeli produk :
- 2 kali 3 kali 4 kali
- 5 kali lebih dari 5 kali
- e. Profesi Responden :
- Mahasiswa Pegawai/karyawan/pekerja Pensiunan
- Ibu Rumah Tangga

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan *checklist* () pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:
- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Netral (N) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Kuesioner Penelitian

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

a. Harga Produk (X_1)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk <i>skincare</i> pada <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya membeli					
2	Harga produk <i>skincare</i> <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember setara dengan kualitas produk tersebut					
3	Harga produk <i>skincare</i> <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> setara dengan manfaat yang saya dapatkan					

b. Kualitas Layanan (X_2)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dokter <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember selalu ramah dalam melayani saya					
2	Karyawan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember cepat dalam mengambil produk <i>skincare</i> pesanan saya					
3	Dokter <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember memberikan produk <i>skincare</i> sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit saya					

	(kulit kering/normal/berminyak/berjerawat)					
4	Dokter <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember selalu ada saat saya ingin konsultasi					
5	Dokter <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember mampu menyelesaikan masalah kulit yang saya alami(berjerawat/pori-pori besar/flek hitam/kusam/berminyak)					

c. Kepercayaan Konsumen (X₃)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk <i>skincare</i> yang ditawarkan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> sesuai dengan iklan yang beredar					
2	<i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember selalu memberikan informasi yang benar tentang produknya (produk aman untuk kulit)					
3	Manfaat produk <i>skincare</i> <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember sesuai dengan apa yang saya harapkan (membuat kulit bersih/bebas jerawat/ glowing/putih)					

d. Kepuasan

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keseluruhan kualitas produk dan kualitas layanan <i>Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember sesuai dengan harapan saya					

2	Saya akan kembali membeli produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember					
3	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare Personal Beauty Aesthetic Clinic</i> Jember kepada teman dan atau saudara saya					

Lampiran 3. Uji Instrumen Pra Penelitian

a. Uji validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.032	-.036	.447*
	Sig. (2-tailed)		.867	.851	.013
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.032	1	.427*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.867		.019	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-.036	.427*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.851	.019		.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.447*	.743**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.200	.788**	.683**	.736**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.289	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

x2.2	Pearson Correlation	.200	1	.234	.247	.262	.480**
	Sig. (2-tailed)	.289		.214	.188	.162	.007
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.788**	.234	1	.496**	.576**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.214		.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.683**	.247	.496**	1	.691**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.188	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.736**	.262	.576**	.691**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.898**	.480**	.813**	.821**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.388*	.356	.780**
	Sig. (2-tailed)		.034	.053	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.388*	1	.554**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.034		.001	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.356	.554**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001		.000
	N	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.780**	.790**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.200	.788**	.683**	.736**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.289	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.200	1	.234	.247	.262	.480**
	Sig. (2-tailed)	.289		.214	.188	.162	.007
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.788**	.234	1	.496**	.576**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.214		.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.683**	.247	.496**	1	.691**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.188	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.736**	.262	.576**	.691**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.162	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.898**	.480**	.813**	.821**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		y.1	y.2	y.3	Y
y.1	Pearson Correlation	1	.333	.038	.640**
	Sig. (2-tailed)		.072	.843	.000
	N	30	30	30	30
y.2	Pearson Correlation	.333	1	.462*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.072		.010	.000
	N	30	30	30	30
y.3	Pearson Correlation	.038	.462*	1	.645**
	Sig. (2-tailed)				
	N	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.843	.010		.000
	N	30	30	30	30
y	Pearson Correlation	.640**	.867**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.724	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.894	6

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.862	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.798	4

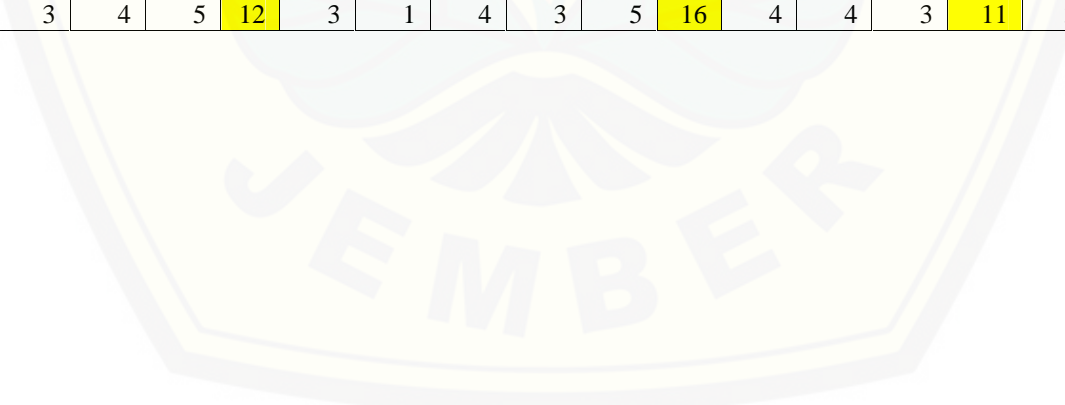
Lampiran 4 Rekapitulasi Kesioner

no	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	y.1	y.2	y.3	y
1	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18	5	5	4	14	4	4	5	13
2	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	5	13	4	4	4	12
3	4	4	4	12	3	2	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	3	11
4	4	4	4	12	4	1	3	4	4	16	3	4	4	11	4	4	3	11
5	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	4	5	4	13	4	4	4	12
6	4	4	5	13	5	3	3	3	3	17	4	4	4	12	4	4	4	12
7	4	5	4	13	4	2	3	2	2	13	4	4	4	12	4	4	4	12
8	3	4	4	11	3	1	2	3	4	13	4	3	5	12	4	4	4	12
9	3	4	5	12	3	2	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	3	11
10	4	5	4	13	2	2	3	4	4	15	3	4	4	11	4	4	3	11
11	4	5	5	14	2	2	2	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	4	12	2	3	4	4	2	15	5	4	4	13	4	4	4	12
13	3	4	4	11	4	2	3	4	4	17	5	3	5	13	5	4	3	12
14	5	4	4	13	4	4	4	2	2	16	5	5	3	13	4	4	4	12
15	5	4	5	14	4	2	4	4	2	16	4	3	5	12	4	4	4	12
16	4	4	5	13	3	3	3	4	3	16	3	4	5	12	4	4	4	12
17	4	3	5	12	2	2	2	4	4	14	3	5	4	12	4	4	4	12
18	4	4	4	12	4	1	4	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	5	13	3	2	4	4	4	17	5	5	4	14	5	4	4	13
20	4	4	4	12	5	2	4	4	4	19	4	4	3	11	3	3	4	10
21	4	4	4	12	3	2	4	4	4	17	4	4	5	13	4	5	4	13
22	4	4	4	12	4	2	3	3	4	16	4	5	5	14	4	5	4	13
23	4	4	4	12	3	3	4	4	3	17	5	4	4	13	4	5	5	14
24	4	5	5	14	2	2	4	4	4	16	4	4	3	11	4	5	3	12
25	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16	5	3	3	11	3	4	4	11
26	3	4	4	11	4	3	3	3	2	15	4	4	3	11	3	4	4	11
27	3	4	4	11	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	4	4	3	11
28	4	4	4	12	4	3	3	3	3	16	3	3	4	10	3	3	4	10
29	4	4	5	13	4	4	2	3	3	16	5	5	4	14	5	5	4	14
30	4	5	5	14	4	2	2	3	3	14	5	5	5	15	5	5	4	14
31	4	4	4	12	4	2	1	3	3	13	4	5	4	13	5	4	4	13
32	3	4	4	11	5	2	1	3	3	14	3	4	3	10	4	5	5	14
33	5	4	5	14	5	1	2	3	3	14	3	3	3	9	5	4	4	13
34	4	5	5	14	4	2	4	4	4	18	5	4	4	13	4	5	4	13
35	3	3	3	9	2	1	4	4	4	15	3	4	3	10	3	5	3	11
36	3	3	3	9	4	2	4	4	4	18	4	4	4	12	3	5	4	12
37	5	5	3	13	4	2	4	3	4	17	4	4	4	12	3	4	5	12
38	5	4	4	13	4	2	5	5	5	21	4	5	5	14	5	4	5	14
39	4	4	5	13	4	2	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	4	12
40	4	5	5	14	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12
41	4	5	4	13	4	2	3	4	4	17	5	3	4	12	4	4	4	12
42	3	4	4	11	3	2	3	3	4	15	3	3	4	10	4	3	4	11
43	3	4	5	12	4	2	4	3	4	17	4	3	4	11	5	4	3	12
44	5	3	4	12	5	2	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	3	5	12	4	2	4	4	3	17	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	3	3	10	3	2	3	4	3	15	4	4	3	11	3	3	4	10
47	3	3	3	9	3	2	3	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
48	4	5	5	14	5	3	4	4	5	21	5	4	5	14	4	4	5	13
49	3	3	3	9	2	2	3	3	3	13	3	3	4	10	2	4	5	11

Digital Repository Universitas Jember

no	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	y.1	y.2	y.3	y
50	4	4	4	12	3	3	4	3	4	17	5	4	3	12	4	4	4	12
51	3	5	4	12	4	3	4	3	4	18	4	5	4	13	4	4	4	12
52	3	4	4	11	4	1	3	2	4	14	4	3	3	10	4	3	4	11
53	5	4	5	14	4	2	5	5	5	21	4	5	5	14	5	4	4	13
54	3	4	5	12	4	2	3	4	4	17	5	3	4	12	4	4	4	12
55	4	5	5	14	4	3	2	4	5	18	5	4	5	14	4	4	5	13
56	4	4	4	12	4	2	4	3	4	17	3	4	5	12	4	4	4	12
57	5	5	5	15	5	2	5	5	5	22	4	5	5	14	5	4	4	13
58	3	4	3	10	3	1	3	3	3	13	4	3	3	10	3	4	4	11
59	2	3	4	9	2	2	4	3	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11
60	4	4	4	12	4	2	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
61	2	4	4	10	3	2	3	3	3	14	4	3	3	10	4	3	4	11
62	5	5	5	15	4	2	4	4	4	18	4	5	5	14	4	5	4	13
63	5	4	3	12	3	2	4	4	4	17	3	4	5	12	3	5	4	12
64	3	3	3	9	3	2	3	2	2	12	4	3	2	9	3	4	4	11
65	4	5	5	14	5	2	5	4	4	20	5	5	5	15	5	4	4	13
66	4	5	4	13	4	2	4	4	3	17	4	3	5	12	4	4	4	12
67	3	4	5	12	2	1	2	2	2	9	3	3	3	9	3	3	4	10
68	3	4	4	11	2	1	2	2	2	9	2	3	3	8	3	3	4	10
69	4	4	4	12	5	1	4	4	3	17	5	4	4	13	4	4	4	12
70	4	4	4	12	3	2	4	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	12
71	4	5	5	14	5	3	5	4	4	21	4	5	5	14	5	4	4	13
72	4	4	4	12	3	2	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
73	3	4	4	11	2	2	2	3	2	11	3	4	5	12	4	4	3	11
74	4	5	5	14	5	4	5	3	4	21	5	5	4	14	4	5	4	13
75	4	5	5	14	5	3	5	5	3	21	5	4	5	14	4	5	4	13
76	2	4	4	10	2	2	3	2	3	12	3	4	3	10	5	3	3	11
77	3	4	4	11	2	3	3	2	2	12	3	3	4	10	4	4	3	11
78	4	3	3	10	4	3	5	3	2	17	5	3	4	12	4	4	4	12
79	5	4	4	13	5	3	4	4	2	18	3	4	5	12	4	4	4	12
80	3	3	4	10	3	2	2	3	2	12	3	3	4	10	4	3	4	11
81	5	4	4	13	5	3	3	3	4	18	4	4	5	13	4	4	4	12
82	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22	4	5	4	13	4	5	4	13
83	4	4	4	12	5	3	3	3	3	17	5	5	5	15	3	4	5	12
84	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	5	5	14	3	4	5	12
85	4	5	5	14	5	4	5	3	4	21	5	4	5	14	5	4	4	13
86	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13
87	4	5	5	14	5	5	3	4	4	21	5	5	5	15	5	4	4	13
88	2	3	3	8	3	1	1	1	1	7	3	2	3	8	3	3	4	10
89	3	3	3	9	3	1	1	1	1	7	2	3	2	7	3	3	3	9
90	4	5	5	14	4	2	5	5	5	21	5	5	5	15	4	4	5	13
91	3	4	4	11	4	2	2	3	1	12	4	3	3	10	3	4	4	11
92	4	5	5	14	5	5	4	3	4	21	5	4	5	14	5	4	4	13
93	4	4	4	12	5	1	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	12
94	3	5	4	12	3	2	3	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	12	4	2	3	2	5	16	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	12	5	3	4	3	1	16	4	4	5	13	4	4	4	12
97	4	4	4	12	3	4	3	2	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12
98	3	4	5	12	4	4	4	2	2	16	3	5	4	12	4	4	4	12
99	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	5	5	14

no	x1.1	x1.2	x1.3	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3	y.1	y.2	y.3	y
100	4	5	5	14	5	5	5	5	3	23	5	5	5	15	5	5	4	14
101	3	4	4	11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
102	4	4	4	12	5	3	3	2	3	16	3	5	4	12	3	5	4	12
103	4	4	4	12	2	4	2	4	4	16	3	5	4	12	3	5	4	12
104	4	4	4	12	5	5	2	2	2	16	4	4	4	12	4	4	4	12
105	2	5	5	12	4	4	3	3	3	17	5	4	4	13	4	4	4	12
106	3	5	3	11	4	2	3	2	3	14	5	3	4	12	4	4	4	12
107	3	5	5	13	2	2	2	2	2	10	4	3	3	10	4	4	3	11
108	2	3	3	8	2	3	2	3	3	13	2	3	2	7	2	3	4	9
109	3	3	4	10	3	1	2	2	2	10	4	4	3	11	3	4	4	11
110	2	3	3	8	2	1	2	2	2	9	3	3	3	9	2	3	4	9
111	2	2	3	7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9
112	3	3	3	9	4	2	3	4	3	16	4	4	4	12	3	4	3	10
113	2	3	3	8	2	2	3	4	5	16	4	4	4	12	4	3	3	10
114	3	4	5	12	4	2	5	4	3	18	5	4	3	12	3	4	5	12
115	2	3	4	9	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	3	4	3	10
116	2	4	4	10	3	2	4	2	2	13	3	3	3	9	3	2	3	8
117	3	5	4	12	3	1	2	2	2	10	3	3	3	9	4	2	2	8
118	2	2	2	6	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	2	3	3	8
119	4	4	4	12	3	2	2	4	3	14	4	3	3	10	4	4	3	11
120	3	4	4	11	5	2	3	4	3	17	5	5	4	14	4	4	4	12
121	4	5	4	13	5	1	4	3	4	17	3	4	4	11	4	5	3	12
122	4	4	5	13	4	2	4	4	4	18	4	4	3	11	5	4	4	13
123	4	3	4	11	3	4	3	3	4	17	5	3	3	11	3	4	5	12
124	4	5	2	11	5	3	5	4	5	22	5	5	4	14	4	5	4	13
125	4	5	4	13	5	2	3	4	2	16	4	5	4	13	4	4	5	13
126	4	4	5	13	4	2	3	4	3	16	3	5	5	13	5	5	4	14
127	4	5	4	13	5	5	4	4	5	23	4	4	3	11	4	4	5	13
128	5	3	4	12	5	3	5	5	5	23	4	4	5	13	5	4	4	13
129	4	5	4	13	4	2	4	4	4	18	5	4	4	13	3	4	4	11
130	3	4	5	12	3	1	4	3	5	16	4	4	3	11	3	5	4	12



Lampiran 5. Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	9.2	9.2	9.2
	3	36	27.7	27.7	36.9
	4	68	52.3	52.3	89.2
	5	14	10.8	10.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.362	1.006

a. Predictors: (Constant), X1.1

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	23	17.7	17.7	19.2
	4	69	53.1	53.1	72.3
	5	36	27.7	27.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.236	.230	1.104

a. Predictors: (Constant), X1.2

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	19	14.6	14.6	16.2
	4	68	52.3	52.3	68.5
	5	41	31.5	31.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 ^a	.252	.246	1.093

a. Predictors: (Constant), X1.3

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	13.8	13.8	13.8
	3	32	24.6	24.6	38.5
	4	47	36.2	36.2	74.6
	5	33	25.4	25.4	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.279	1.069

a. Predictors: (Constant), X2.1

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	13.8	13.8	13.8
2	63	48.5	48.5	62.3
3	29	22.3	22.3	84.6
4	13	10.0	10.0	94.6
5	7	5.4	5.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.146	.140	1.167

a. Predictors: (Constant), X2.2

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.1	3.1	3.1
2	21	16.2	16.2	19.2
3	43	33.1	33.1	52.3

4	46	35.4	35.4	87.7
5	16	12.3	12.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.171	1.146

a. Predictors: (Constant), X2.3

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	20	15.4	15.4	16.9
	3	44	33.8	33.8	50.8
	4	54	41.5	41.5	92.3
	5	10	7.7	7.7	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.266	1.078

a. Predictors: (Constant), X2.4

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.1	3.1	3.1

2	22	16.9	16.9	20.0
3	38	29.2	29.2	49.2
4	52	40.0	40.0	89.2
5	14	10.8	10.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.191	1.132

a. Predictors: (Constant), X2.5

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	32	24.6	24.6	27.7
	4	57	43.8	43.8	71.5
	5	37	28.5	28.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.306	1.048

a. Predictors: (Constant), X3.1

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	34	26.2	26.2	26.9
	4	63	48.5	48.5	75.4
	5	32	24.6	24.6	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.372	.997

a. Predictors: (Constant), X3.2

b. Dependent Variable: KEPUASAN

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	35	26.9	26.9	29.2
	4	57	43.8	43.8	73.1
	5	35	26.9	26.9	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.341	1.022

a. Predictors: (Constant), X3.3

b. Dependent Variable: KEPUASAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	31	23.8	23.8	26.9
	4	73	56.2	56.2	83.1
	5	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.2

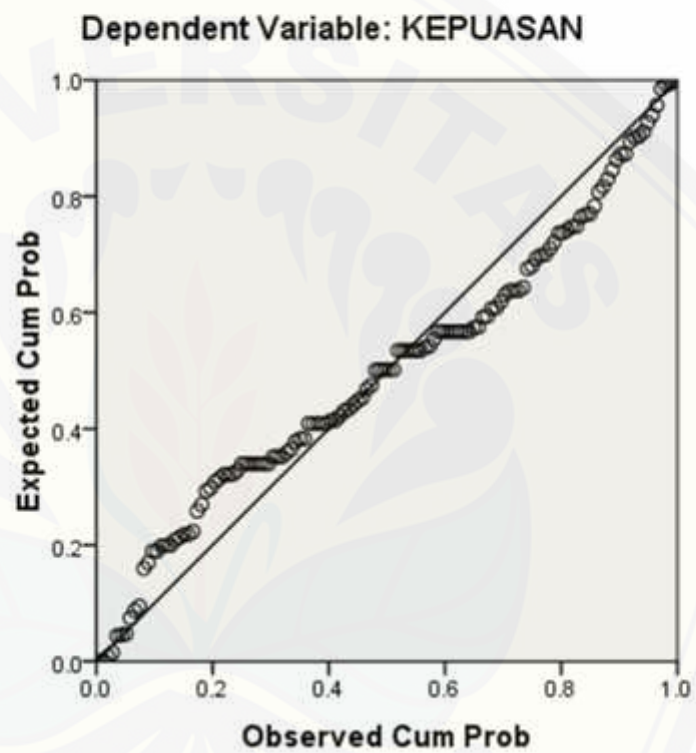
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	17	13.1	13.1	14.6
	4	87	66.9	66.9	81.5
	5	24	18.5	18.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	22	16.9	16.9	17.7
	4	91	70.0	70.0	87.7
	5	16	12.3	12.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.676	.71608

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.668	3	46.556	90.793	.000 ^a
	Residual	64.609	126	.513		
	Total	204.277	129			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.205	.482		8.720	.000
	HARGA	.227	.047	.313	4.864	.000
	KUALITAS LAYANAN	.059	.028	.158	2.118	.036
	KEPERCAYAAN	.334	.056	.470	5.928	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

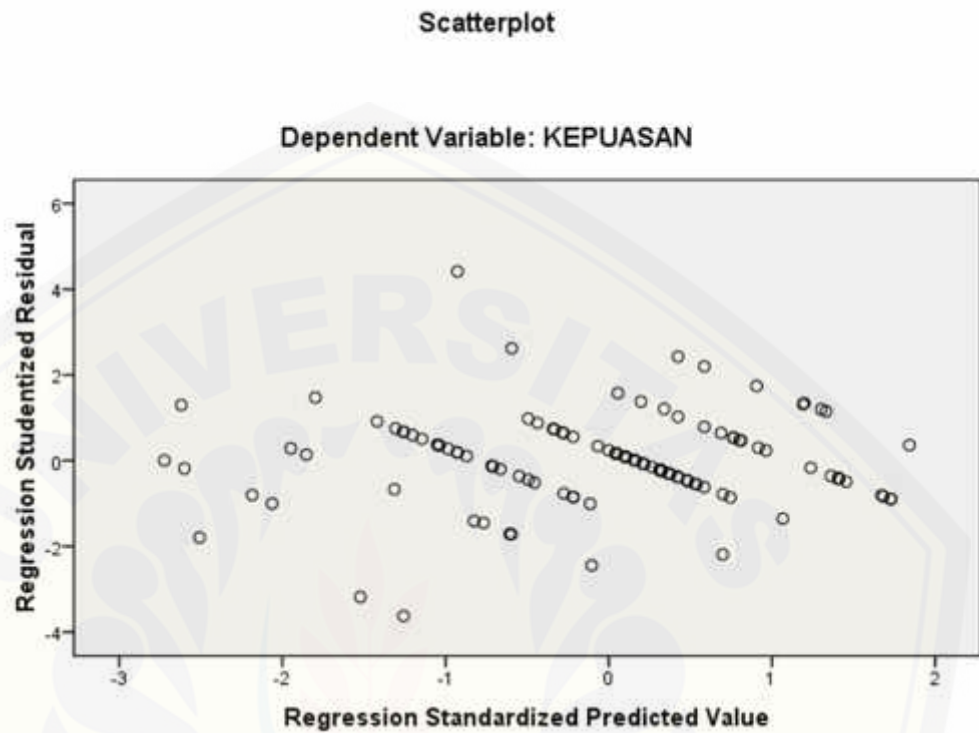
a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.205	.482		8.720	.000		
	HARGA	.227	.047	.313	4.864	.000	.608	1.645
	KUALITAS LAYANAN	.059	.028	.158	2.118	.036	.454	2.205
	KEPERCAYAAN	.334	.056	.470	5.928	.000	.400	2.501

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.676	.71608

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, HARGA, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Lampiran 10. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.205	.482		8.720	.000
	HARGA	.227	.047	.313	4.864	.000
	KUALITAS LAYANAN	.059	.028	.158	2.118	.036
	KEPERCAYAAN	.334	.056	.470	5.928	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

