

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG SRAGEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**NIKEN PINGKI HASTUTI
NIM. 18.52.11.264**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK MELALUI
KUALITAS PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG SRAGEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Niken Pingki Hastuti

NIM. 18.52.11.264

Surakarta, 30 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy

NIP. 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualiakum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NIKEN PINGKI HASTUTI

NIM : 18.52.11.264

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN".

Benar benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya.

Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Surakarta, 30 Maret 2023



Niken Pingki Hastuti

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : NIKEN PINGKI HASTUTI

NIM : 18.52.11.264

PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari konsumen. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 30 Maret 2023



Niken Pingki Hastuti

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Sdr: Niken Pingki Hastuti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Mas Said Surakarta Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Niken Pingki Hastuti NIM: 18.52.11.264 yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG SRAGEN.”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIK. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG SRAGEN**

Oleh:

NIKEN PINGKI HASTUTI
NIM. 18.52.11.264

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M/ 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001

Penguji II
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002

Penguji III
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah SWT”

(QS.40:44)

“Ketika dalam kesulitanmu orang-orang meninggalkanmu, itu bisa jadi karena Allah sendirilah yang akan mengurusmu”

(Imam Syafi’i)

“Berusahalah menjadi baik untuk Allah, karena jika kita mengikuti standar manusia, sebaik apapun dirimu, mereka akan selalu menemukan celah untuk menghina”

(Penulis)

“Jika kamu ingin menyerah, ingatlah ! bahwa pertolongan Allah itu berjarak antara kening dan sajadah”

(Penulis)

“Jadikanlah sholat sebagai healing terbaik untuk melupakan masalah”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil ‘Alamin

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT dan tak lupa sholawat serta salam kepada Nabi Agung Muhammad SAW Ku persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Orang tua tersayang Bapak Suwanto & Ibu Maryati yang selalu melantunkan do'a, memberikan dukungan lahir dan batin, serta kasih sayang yang tak ternilai besarnya.
2. Bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dengan sangat baik dan berguna untuk penulis.
3. Adik-adikku tercinta Aan Rafi Bukhori dan Alifvia Umi Larasati yang telah memberi semangat dan doa.
4. Sahabat – sahabatku yang selalu memberikan hiburan, semangat, dan doa dalam pengerjaan skripsi.
5. Teman – teman Kelas MBS G 2018 yang telah memberi dukungan, motivasi, serta doa, dan terimakasih atas kenangannya selama ini selama perkuliahan.
6. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan baik dan berbagai pengalaman yang sangat berharga untuk bekal di masa depan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Khairul Imam, SHI. Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
4. Bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Bapak dan Ibu ku tersayang, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian saya yang sangat membantu terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur, semoga Allah SWT semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 29 Maret 2023

Niken Pingki Hastuti

ABSTRACT

The Larissa Aesthetic Center Beauty Clinic is the first aesthetic beauty clinic that carries the concept of "Natural Ingredient with High Technology", which is a treatment system that uses natural ingredients for its products. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction to create customer loyalty at the Larissa Aesthetic Center Sragen branch.

This study used a quantitative method using a purposive sampling technique. In this study using primary data sources using statistical data analysis, the analysis technique for the IMB SPSS 23.0 program is a Likert scale. The data collection technique for this research is to use a questionnaire, the population used in this study is customers at the Larissa Aesthetic Center Sragen Branch, and the sample is at In this study, 100 respondents filled out a questionnaire with the terms and conditions that apply.

The results of this study are service quality affects customer satisfaction, product quality affects customer satisfaction, service quality affects customer loyalty, product quality affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty, service quality and product quality affect customer loyalty by mediating customer satisfaction. The conclusion of this study is that product quality, service quality at the Larissa Aesthetic Center, Sragen Branch have good quality so that customers feel satisfied about it so as to create good customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*”, yaitu sistem perawatan yang menggunakan bahan alami untuk produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan menggunakan analisis data statistik, teknik analisis program IMB SPSS 23.0 adalah skala likert. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden untuk mengisi kuesioner dengan ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memediasi kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan di Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen memiliki kualitas yang baik sehingga membuat pelanggan merasa puas akan hal itu sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
SURAT DINAS.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Masalah	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1. Kepercayaan Pelanggan.....	8
2.1.2. Kualitas Pelayanan	9
2.1.3. Kualitas Produk	10

2.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	11
2.3. Kerangka Berfikir.....	16
2.4. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	21
3.2. Jenis Penelitian.....	21
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.3.1. Populasi.....	21
3.3.2. Sampel.....	21
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.5. Data dan Sumber Data.....	22
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.7. Variabel Penelitian.....	24
3.8. Definisi Variabel Operasional.....	24
3.9. Teknik Analisa Data.....	26
3.10. Analisis Deskriptif.....	27
3.11. Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.11.1. Uji Validitas.....	27
3.11.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.12. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.12.1. Uji Normalitas.....	28
3.12.2. Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.12.3. Uji Multikolinearitas.....	29
3.13. Uji Ketetapan Model.....	29
3.13.1. Uji Simultan (Uji F).....	30
3.13.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	30
3.14. Analisis Regresi Berganda.....	30

3.15. Uji Signifikan (Uji T)	31
3.16. Analisis Path.....	32
3.17. Uji Sobel.....	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Penelitian	33
4.2. Demografi Responden	33
4.3. Analisis Deskripsi Variabel.....	36
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	36
4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	37
4.3.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	38
4.3.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	39
4.4. Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.4.1. Uji Validitas	39
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	43
4.5. Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1. Uji Normalitas	44
4.5.2. Uji Multikolinearitas	46
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	47
4.6. Uji Ketetapan Model	48
4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	49
4.6.2. Uji Silmutan (Uji F)	49
4.7. Uji Regresi Linear Berganda	51
4.8. Uji Signifikansi (Uji T).....	53
4.9. Uji Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	56
4.10. Uji Sobel.....	58
4.11. Analisis dan Pembahasan	59
4.11.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	60
4.11.2. Pengaruh Kualtias Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	60

4.11.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.11.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.11.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
4.11.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	61
4.11.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	61
BAB V PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Keterbatasan Penelitian	63
5.3. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	32
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	33
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	34
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Persamaan I	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Persamaan II	41
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II	42
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	43
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II	44
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I	44
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II	45
Tabel 4.22 Hasil Uji F Persamaan I.....	45
Tabel 4.23 Hasil Uji F Persamaan II	46
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I	47
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II	48

Tabel 4.26 Hasil Uji T Persamaan 1	49
Tabel 4.27 Hasil Uji T Persamaan II	51
Tabel 4.28 Hasil Uji Jalur Persamaan I	52
Tabel 4.29 Hasil Uji Jalur Persamaan II	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 3 Petunjuk Pengisian.....	70
Lampiran 4 Data Tabulasi Kuisioner Penelitian.....	72
Lampiran 5 Deskripsi Responden.....	82
Hasil Uji Deskriptif Variabel.....	83
Hasil Uji Validitas	85
Hasil Uji Reliabilitas	89
Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1.....	90
Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 2.....	91
Hasil Uji Ketetapan Model Persamaan 1	93
Hasil Uji Ketetapan Model Persamaan 2.....	94
Uji Regresi Linier Berganda.....	95
Uji Jalur	96
Hasil Uji Plagiasi.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

(Ratih, 2010) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dilakukan secara mendalam oleh pelanggan untuk terus memesan ulang atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih dimasa depan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan karena hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat perusahaan bertahan lebih lama dan semakin baik. Loyalitas pelanggan atau mempertahankan pelanggan juga dapat mempercepat pengenalan produk dalam perusahaan.

(Tjiptono, 2011) menyatakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi ketahanan berdirinya suatu usaha, salah satunya yaitu usaha klinik kecantikan yang mementingkan kualitas produk, kualitas pelayanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara mengetahui dari kepuasan pelanggan dalam berkunjung ke klinik dan menggunakan produk tersebut.

Banyak sekali bermunculan bermacam bentuk Klinik Kecantikan atau tempat perawatan tubuh lainnya yang ditawarkan oleh produsen. Masing masing Klinik Kecantikan berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan Klinik Kecantikan lainnya maka, kegiatan marketing yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaan. Dengan kata lain produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil suatu produk yang dijual dan berupaya untuk memuaskan konsumennya. Semakin berkembangnya jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen

karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit.

(Desi Arini) 2017 menyatakan Larissa Aesthetic Center merupakan Klinik Kecantikan estetika pertama yang Mengusung konsep “Natural Ingredient with High Technology” yaitu sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Maka dari itu, Larissa Aesthetic Center banyak diminati karena terkenal dengan bahan alaminya. Selain itu banyak orang yang mempercayakan kulitnya kepada Larissa Aesthetic Center karena pelayanan yang baik dari para karyawan dan juga dokternya.

Tidak hanya perawatan kecantikan, Larissa Aesthetic Center juga menghadirkan produk kosmetik dengan bahan alami yang aman dan bersertifikat CPKB BPOM (Cara Baik Membuat Kosmetik). Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan bahan alami seperti buah-buahan, sayuran, umbi-umbian, batang dan akar, selain itu Larissa juga menggunakan madu, susu dan juga cokelat untuk bahan produk sehingga menutrisi kulit para konsumen. yang lebih dikenal dengan konsep “Back to Nature” dengan menggunakan bahan bahan alami yang diproduksi sendiri.

Seiring perkembangan perusahaan dan lebih fokus di bidang perawatan kulit dan rambut, Larissa Aesthetic Center memiliki produk dengan menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai gerai Larissa Asthetic Center. Dengan merek dagang tersebut konsumen akan lebih terkesan dan mudah di ingat karena penulisan yang singkat dan jelas. Dibawah bendera PT. Larissa Anugerah Sejahtera, Larissa memproduksi produk produk kosmetik yang menggunakan bahan bahan alami dan aman. Larissa

cabang Kota Sragen beralamat di Jl. Veteran No. 58 sragen 57221 dengan nomor telfon (0271) 891948, klinik ini buka setiap hari pada pukul 09.00 WIB – 19.00 WIB. Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus, Kartasura, dan Ponorogo.

Larissa Aesthetic Center melayani free konsultasi, free Skin Analysing dan free Treatment 5%, selain itu Larissa juga menyediakan berbagai diskon untuk konsumennya seperti diskon untuk para konsumen yang sedang berulang tahun, diskon di hari hari penting, seperti hari jadi Larissa, Hari kartini, Hari Kemerdekaan dan lain sebagainya. Di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen ada beberapa dokter di jadwal berbeda untuk melayani para konsumennya, walaupun di Larissa semua dokter perempuan, akan tetapi Larissa juga melayani treatment untuk laki laki dengan ruang yang berbeda.

Konsumen akan terus datang ke toko Larissa untuk mendapatkan kualitas terbaik,. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk. Kualitas produk ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsi, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian, estetika produk, dan juga kualitas atau kesan yang dirasakan dari produk tersebut. (Kotler, 2009).

Produk yang berkualitas tinggi dan terpercaya selalu diingat oleh konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Apalagi di jaman sekarang orang semakin sadar akan perawatan kulit mereka dan terus akan berusaha untuk kebaikan dan kecantikan kulitnya. Maka dengan kualitas produk yang baik mereka mempercayakan kepada Larissa

Aesthetic Center. Selain kualitas produk konsumen juga mempertimbangkan akan kualitas pelayanan dikarenakan pelayanan berpengaruh akan ketahanan konsumen akan pembelian produk dan treatment di gerai Larissa.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian produk dan melakukan treatment di Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen. Klinik ini menyediakan berbagai produk kecantikan sesuai kulit konsumen seperti bermacam macam krim wajah, sabun pencuci wajah, toner dan sepaket skincare lainnya, selain itu juga tersedia bodycare seperti sabun badan, scrub badan, toner badan dan lainnya. Menyediakan juga bermacam macam perawatan rambut seperti sampo, kondisioner, vitamin rambut dan masih banyak lagi. Klinik ini menyediakan produk dan memberi resep sesuai kebutuhan konsumen, semua kebutuhan wajah konsumen sudah tersedia di klinik ini dari tipe wajah normal, kombinasi dan juga berminyak.

Loyalitas pelanggan membutuhkan kualitas produk yang baik, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menguji kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan cara mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada pelanggan atau konsumen Larisa dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Adanya kesenjangan yang nampak pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Yulastri, 2020) yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan,

hasil pengujian variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ruth Amryyanti, 2013) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pembatasan penelitian, agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang telah ditentukan, mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen, dan penulis membatasi responden yang diteliti pada penelitian ini yaitu pelanggan Larissa cabang sragen yang sudah melakukan pembelian produk dan treatment minimal 2 kali.

1.4.Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen ?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Asthetic Center Cabang Sragen ?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen ?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen ?

1.5. Tujuan penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen
7. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang luas serta sebagai dasar acuan yang diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi UMKM maupun mitra usaha dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

a. Sistematika penulisan skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi berisi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan bukan plagias, halaman nota dinas, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran. Sedangkan bagian isi dari skripsi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas seputar kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, serta hipotesis. Landasan teori berisi tentang uraian tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori diambil dari berbagai macam literatur seperti buku-buku dan jurnal yang relevan dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini berkaitan dengan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan

sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data, serta alat analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnyaberdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.Kajian Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka tetap menjadi konsumen perusahaan. Loyalitas mencakup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tambahan dan kemungkinan konsumen akan beralih ke merk lain atau penyedia layanan lain.

Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur. Pembelian ulang produk yang dilakukan oleh pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat perusahaan lebih maju
2. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang setia akan menawarkan atau merekomendasikan kepada orang sekitar, sahabat atau keluarga mereka untuk menggunakan produk yang berkualitas baik tersebut.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap promosi dari pesaing. Walaupun banyak pesaing produk yang ditawarkan dengan berbagai strategi, pelanggan yang setia akan tetap menggunakan produk pilihannya walaupun banyak produk pilihan yang ditawarkan kepadanya.

4. Pengaruh merk terhadap pembelian konsumen. Citra merk juga berpengaruh akan kemajuan perusahaan, perusahaan akan lebih maju apabila mempunyai reputasi yang baik di masyarakat.

Menurut (Kotler, 2009) ada dua tahapan untuk mencapai loyalitas, antara lain:

1. Setiap bisnis harus dapat memuaskan pelanggannya, sehingga konsumen dapat memiliki pengalaman yang baik dengan produk tersebut, dan pembelian berulang menjadi prioritas penjualan sebelumnya.
2. Bisnis harus memiliki beberapa strategi untuk mempertahankan hubungan yang jauh lebih baik dengan pelanggannya, menggunakan strategi loyalitas yang dilakukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang (schiffman, 2007).

Jika perusahaan gagal menerapkan kedua langkah diatas, maka perusahaan dikatakan tidak mampu memenuhi atau mencapai retensi pelanggan. Hal ini menimbulkan dua pilihan yaitu pelanggan berhenti membeli produk atau jasa dan pelanggan langsung mengadakan kepada perusahaan bahwa mereka tidak puas dengan produk atau jasa tersebut. Sebagai tanda telah terciptanya customer bond, konsumen membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih besar atau sering berkunjung, lebih peka terhadap perubahan harga dan penawaran dari perusahaan lain.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut (parasuraman, 1985) kualitas layanan (*service quality*) dari sudut pandang konsumen merupakan penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran secara garis besar mengenai keunggulan dari suatu produk atau suatu jasa. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak peningkatan presentase penjualan suatu produk tertentu.

Menurut (parasuraman, 1985) kualitas pelayanan ada beberapa indikator antara lain :

1. Interaksi antara karyawan dan konsumen yaitu bagaimana hubungan sikap karyawan terhadap konsumen.
2. Keadaan lingkungan atau tempat pelayanan pelanggan dapat dinilai dengan baik. Baik dilingkungan luar ataupun dalam ruangan yang selalu terjaga kebersihannya setiap waktu.
3. Outcome quality, yaitu tentang apa yang diperoleh konsumen dari pelayanan yang telah diterima
4. Sikap konsumen dalam menerima pelayanan tersebut, yaitu sikap konsumen yang merasa puas atau kecewa akan pelayanan dari perusahaan.

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2009). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memnuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk, Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (agus supandi soegoto dkk, 2018)

Menurut (Kotler, 2009) kualitas produk ada beberapa indikator antara lain :

1. Kualitas produk mengenai fitur, yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan.

2. Daya tahan pada produk, yaitu kejelasan akan produk mengenai ketahanan produk yang baik, hal ini dapat dipastikan pada tanggal kadaluarsa produk.
3. Keindahan bentuk produk yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari kerapian dan keindahan pengemasan pada produk sehingga dapat menarik pelanggan untuk membelinya.
4. Kualitas pada produk. Hal ini sangat penting untuk suatu produk karena pelanggan pasti akan terlebih dahulu memperhatikan apakah produk memiliki kualitas yang baik atau tidak, dan kecocokan pada masing masing pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan konsumen tentang barang dan jasa setelah mereka menerima dan menggunakannya. Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan telah dianggap sebagai salah satu masalah teoritis dan praktis terpenting bagi sebagian besar peneliti dan pelanggan (jamal.a & naser, 2003). Kepuasan merupakan faktor terpenting dalam memprediksi perilaku konsumen dalam pembelian ulang. Semakin banyak konsumen memenuhi harapan mereka selama pembelian atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang dalam format yang sama (jamal.a & naser, 2003).

Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang akibat membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapan orang tersebut. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam mendapatkan pelanggan setia, dan pelanggan setia juga merekomendasikan produk atau jasa telah dialami orang lain.

Menurut (Minor, 2002) kepuasan pelanggan ada beberapa indikator antara lain :

1. Kesesuaian harapan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu sikap pelanggan terhadap produk dari perusahaan yang memberikan kepuasan atau kekecewaan kepada pelanggan.
2. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu sikap pelanggan terhadap pelayanan perusahaan yang memberikan kepuasan atau kekecewaan kepada pelanggan.
3. Penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, yaitu pendapat para pelanggan akan produk yang dibelinya apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.
4. Penilaian pelanggan terhadap keseluruhan dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk.
5. Pertimbangan harga, hal ini juga sangat dipertimbangkan oleh para pelanggan apabila akan membeli produk.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Riset Mendatang
1	(DWI ARYANI, 2010)	Untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati,keandalan,	Penelitian mendatang hendaknya mengkaji kembali menggunakan dimensi yang

		membentuk loyalitas pelanggan.	kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.	berbeda dalam bukti-bukti yang lain terhadap kualitas layanan.
2	(Azis, 2018)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dan kesetiaan konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen.	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.	Penelitian mendatangnya meneliti lebih lanjut tentang kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.
3	(christina, 2014)	Untuk menguji dampak kualitas layanan, citra perusahaan terhadap loyalitas	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif interaksi kualitas	Penelitian mendatangnya meneliti pada perusahaan jasa

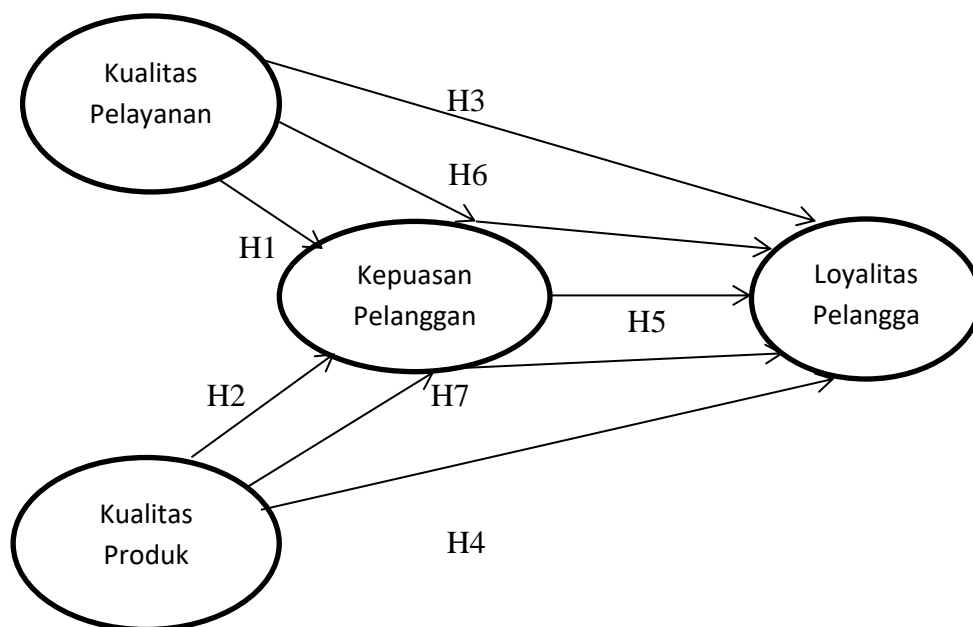
		pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	pelayanan, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	lainnya dan menambahkan variabel customer familiarty sebagai moderating variable.
4	(Zuhro, 2015)	Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>smart phone</i> samsung galaxy	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.	Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lain, misalnya variabel harga, variabel kualitas dan lain-lain.
5	David Matin, 2017	Untuk menguji efek dari kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak	Hasil penelitian memberikan dukungan empiris, menunjukkan	Penelitian mendatang hendaknya menggunakan variabel lainnya

		<p>langsung (melalui loyalitas) pada penerimaan harga dan keadilan harga yang dianggap sebagai anteseden kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>bahwa keadilan yang dirasakan harga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>untuk meneliti tidak hanya variabel harga saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan bisa ditambahkan dengan variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan lain lain.</p>
6	(hallowed, 2019)	<p>Untuk menguji kepuasan pelanggan terkait dengan loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait dengan profitabilitas.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan mempengaruhi profitabilitas.</p>	<p>Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel lainnya yaitu kualitas produk, kualitas harga dan lain-lain.</p>

8	(ruefenacht, 2017)	Untuk memeriksa anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas untuk industri asuransi dan membahas bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.	Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan industri asuransi, produksi bersama dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas secara positif.	Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel seperti keadilan, harga, kualitas dan biaya.
9	(canada, 2017)	Untuk mengetahui apakah loyalitas pembelian online ditentukan oleh kualitas produk dan merek pada pelanggan pakaian dalam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kualitas produk dan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan online.	Penelitian mendatang hendaknya meneliti lebih lanjut loyalitas pembelian dan kualitas produk.
10	(Mardikawati, 2013)	Untuk mengetahui pengaruh nilai	Hasil penelitian menunjukkan	Penelitian mendatang

	pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bus efisiensi	responden puas terhadap layanan bus, semakin baik kualitas layanan yang diberikan bus	hendaknya menambah variabel, seperti variabel harga
--	---	--	--

2.2.Kerangka Berfikir



2.3.Hipotesis Penelitian

2.4.Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut (parasuraman, 1985), kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen adalah evaluasi rasional atau evaluasi respons emosional yang

menguraikan keunggulan produk atau layanan. (Azis, 2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang mempercayai perusahaan karena jaminan kualitas pelayanan yang baik, sedangkan konsumen yang tidak mempercayai perusahaan karena tidak ada jaminan kualitas pelayanan.

(Desi Arini), 2017 juga menunjukkan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk (product quality) mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk (Kotler, 2009)

Menurut (Minor, 2002) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sebagai seluruh sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang maupun jasa setelah konsumen mendapatkan dan menggunakannya. Jadi uraian di atas dapat di simpulkan bahwa jika seorang konsumen merasa puas dengan kualitas produk, karena konsumen melihat diskripsi tentang produk tersebut. Sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting untuk mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Karena jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan membeli berulang kali dan sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka konsumen akan berhenti membeli produk atau jasa tersebut. (christina, 2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan hasil (Azis, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan produk menggambarkan fungsi umumnya kepada konsumen. Setelah itu, konsumen manila apakah produk atau jasa tersebut baik atau tidak. Ketika dilakukan dengan baik, konsumen melakukan pembelian berulang dan berbagi informasi tentang produk dengan orang lain. Agar konsumen tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut. (Desi Arini) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa dilakukan oleh (canada, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Minor, 2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap umum konsumen terhadap barang dan jasa setelah konsumen menerima dan menggunakannya. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka tetap menjadi konsumen perusahaan. Jika seorang merasa puas akan barang atau jasa yang didapatkan maka akan melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa kembali (loyalitas pelanggan). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa jika seorang konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan maupun kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen

Secara tidak langsung kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Caruana dan Ramaseshan, 2015 Mbuthia & Thaddaeus, 2015). Pengaruh kualitas pelayanan ini sangat besar nilainya terhadap kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.

Kualitas produk secara umum tidak ada ketentuan melainkan dapat dinilai secara pribadi oleh pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka

perusahaan harus tetap menciptakan produk yang baik, berkualitas dan dijamin keamanannya untuk membuat pelanggan puas akan produk perusahaan tersebut, jika kualitas produk sudah bisa menciptakan kepuasan pelanggan maka kemungkinan akan juga menciptakan loyalitas pelanggan.

H7 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan mulai dari penyusunan proposal sampai tersusunnya laporan penelitian, yaitu dari bulan Februari 2022 sampai selesai. Wilayah pelaksanaan penelitian ini adalah Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini menggunakan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode ini digunakan untuk membangun hipotesis dan menguji secara empirik atas hipotesis yang diuji tersebut (ferdinand, 2014)

3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek (benda hidup atau mati) yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan menjadi bahan penelitian (Steinhoff, Weaven, Arli, & Kozlenskova, 2018). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau perwakilan dari sebuah populasi yang digunakan dalam sebuah penelitian (Ferdinand A. , 2014). Dalam penelitian ini, populasinya yaitu konsumen atau pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen. Artinya populasi yang dipilih berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, menurut (Ferdinand A.,

2014), besarnya sampel dapat ditentukan melalui perkalian terhadap variabel, yang idealnya dikalikan dengan 25. Dengan demikian, sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel sebanyak 4 adalah $4 \times 25 = 100$ sampel responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel melalui purposive sampling, dengan alasan bahwa peneliti telah mengetahui sampel yang dituju untuk mendapatkan informasi terkait penelitian, dengan kriteria responden sebagai berikut :

Pernah melakukan pembelian produk di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen minimal dua kali pembelian.

Berdasarkan kriteria responden di atas, maka sampel yang digunakan adalah 100 orang atau pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali atau minimal dua kali pembelian produk.

3.5. Data dan Sumber Data

Data merupakan salah satu masukan dari penelitian ini. Data yang memadai dan lengkap diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuat hasil penelitian ini akurat, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (ferdinand, 2014). Dalam data primer ini peneliti mendapatkan informasi dasar ini secara langsung melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, mungkin lewat orang lain atau lewat dokumen (ferdinand, 2014). Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dalam bentuk jadi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk yang dipublikasikan. Data sekunder mengacu pada informasi dari mitra bisnis tentang profil perusahaan dan lainnya yang dapat membantu penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana kepada responden diajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden (ferdinand, 2014). Peneliti mengharapkan responden memilih salah satu alternatif jawaban dari pertanyaan yang sudah disediakan. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan share link Google Form yang telah dibuat melalui media sosial untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dalam suevei ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial (ferdinand, 2014).. Secara spesifik fenomena sosial khususnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala Likert, yang berarti perluasan dari skala sistematis. Perbedaan dalam hal ini adalah skala ini menggunakan item pertanyaan lebih dari satu, dengan beberapa pertanyaan memperjelas ringkasan.

Untuk mengetahui angket tingkat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, bentuk jawaban dan pemberian skor yang dapat digunakan berdasarkan Skala Likert sebagai berikut :

1. Jawaban STS, adalah sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Jawaban TS, adalah tidak setuju diberi skor 2
3. Jawaban N, adalah netral diberi skor 3
4. Jawaban S, adalah setuju diberi skor 4
5. Jawaban SS, adalah sangat setuju diberi skor 5

3.7.Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah variasi dari sesuatu yang merupakan gejala dari penelitian yang sedang dipelajari. Variabel dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu peranan dan sifatnya. Tergantung pada perannya, variabel dibagi menjadi dua jenis, yakni :

1. Variabel dependen (terpengaruh) adalah variabel yang dijadikan faktor yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Variabel independen (mempengaruhi) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

3.8.Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
-----------------	-----------------	------------------

<p>Kualitas Layanan (X1)</p>	<p>Kualitas layanan (service quality) dari sudut pandang konsumen merupakan penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran (Griffin, 2005)</p> <p>secara garis besar mengenai keunggulan dari suatu produk atau suatu jasa (parasuraman, 1985)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi 2. Ekspetasi 3. Kepuasan 4. Sikap konsumen
<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan produk lainnya (Kotler, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur 2. Daya Tahan 3. Kemasan 4. Kualitas

Kepuasan Pelanggan (Z)	kepuasan pelanggan merupakan sebagai seluruhsikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang maupun jasa setelah konsumen mendapatkan dan menggunakannya (Minor, 2002)	1. Kesesuaian Harapan 2. Kualitas layanan 3. Kualitas produk 4. Penilaian Pelanggan 5. Harga
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan	1. Pembelian Ulang 2. Mereferensikan Kepada Orang Lain
	fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, agar tetap menjadi konsumen bagi perusahaan tersebut.	3. Kebiasaan Menunjukkan Kekebalan Terhadap Promosi Dari Pesaing 4. Merk

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan peneliti untuk mengolah hasil data yang diperoleh terutama data primer yang didapat dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil dari seluruh rangkaian proses penelitian yang telah

dilakukan, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif.

3.10. Analisis Deskriptif

Hasan (2001) menjelaskan bahwa statistic deskriptif merupakan cara pengumpulan dan penyajian data agar mudah dipahami. Bentuk statistic ini berupa gambaran atau deskripsi suatu variabel dari nilai rata rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dari variabel penelitian ini, data yang dipaparkan berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.11. Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan alat instrument berupa kuesioner memerlukan uji kualitas data. Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila mampu mengungkapkan data yang ada secara konsisten dan bisa dipercaya.

1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa akurat tes tersebut memenuhi tugas pemahatannya. Semakin tinggi validitas fungsi pengukuran, semakin tinggi pengukuran objek. Suatu survey dianggap valid jika data pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dapat dilakukan dengan tiga cara : (1) melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel; (2) melakukan kolerasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk; dan (3) uji *Confirmatory actor analysis* (CFA). Penelitian ini melakukan uji validitas dengan cara pertama yaitu melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel (Ghozali, 2013)

Dalam uji validitas, peneliti melakukan survey terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Jika pernyataan tidak benar, maka pernyataan harus dikeluarkan dari kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa instrument itu baik. Reliabilitas adalah ungkapan yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten ketika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya ketika jawaban atas pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan cara *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* Dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban. Dalam pengukuran *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2013).

3.12. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian dilakukan untuk menguji apakah model regresi baik digunakan atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas (Ghozali, 2013).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menunjukkan satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini untuk menguji apakah data model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas (Ghozali, 2013) Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji white dengan melihat pada tingkat signifikan hasil regresi nilai *absolute* residul. Jika tingkat signifikan berada di atas 5% berarti tidak terjadi heterokedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% maka terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Cara untuk mendeteksi adanya multikolonieritas atau tidak dilakukan dengan cara meregresikan model analisis data, melakukan uji kolerasi antar variabel bebas (independen) dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* lebih besar 0.1 atau sama nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian. Begitu sebaliknya, jika nilai tolerence kurang dari 0.1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3.13. Uji Ketetapan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Andriyanto (2013) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus : } F_{hitung} = \frac{R^2 (k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan =

R^2 = Koefisien determinasi k
= Jumlah variabel bebas n
= Jumlah sampel kriteria

Uji F, dimana :

- 1.) $F_{hitung} > F_{tabel} (k-1, n-k)$, maka H_0 ditolak.
- 2.) $F_{hitung} < F_{tabel} (k-1, n-k)$, maka H_0 diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentasi sambungan variabel independen terhadap variabel dependen.

$$\text{Rumus : } R^2 = 1 - \frac{\sum(Y_1 - Y)^2}{\sum(Y_1 - \bar{Y})^2}$$

Dimana nilai R^2 adalah $0 < R^2 < 1$, artinya :

- 3.14. Bila $R^2 = 1$, maka besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terkait sebesar 100%, sehingga tidak ada faktor lain yang mempengaruhinya.
- 3.15. Bila $R^2 = 0$. Maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.16. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017) regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Sesuai dengan model yang telah di kembangkan pada penelitian ini, maka akan ada dua model regresi linier berganda.

Persamaan Regresi Model I :

$$Z = a + b_1X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

b = Beta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

E1 = Residual

Persamaan sub structural ini untuk mengetahui pengaruh langsung X1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan), X2 (kualitas produk) terhadap Y (loyalitas pelanggan), X3 (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

Persamaan Regresi Model II :

$$Y = a + \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5Z + e_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

β = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

Z = Kepuasan Pelanggan

E2 = Residual

Persamaan sub structural ini untuk mengetahui pengaruh langsung X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan), X2 (Kualitas Produk) terhadap Z (Loyalitas Pelanggan).

3.17. Uji Signifikan (Uji T)

Uji statistik t padadasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan

variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

3.18. Analisis Path

Analisis path merupakan teknis analisis yang dikembangkan dari analisis regresi linier berganda. Biasanya teknik ini banyak digunakan untuk variabel intervening yaitu untuk mengukur atau menganalisis sebab akibat dari suatu variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis ini bertujuan untuk memberikan dan menunjukkan tingkat kepentingan dan signifikan hubungan antara sebab dan akibat dalam serangkaian variabel.

3.19. Uji Sobel

Uji sobel merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menghitung pengaruh dari variabel mediasi yang terdistribusi secara normal. Variabel mediasi atau intervening ini nantinya akan memberikan pengaruh variabel bebas atau dependen dan variabel terikat independen (Ghozali, 2018)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Berikut akan dijelaskan hasil penelitian dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian di Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen minimal dua kali pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner yang dilakukan dengan share link yang dibuat dengan Google Form melalui media sosial. Diperoleh hasil sebanyak 102 kuesioner. Kemudian terdapat 2 data yang tidak sesuai, sedangkan data valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 2023

4.2. Demografi Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data distribusi responden sebagai berikut :

4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari pernyataan penyebaran kuesioner kepada responden pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	13	13.0	13.0	13.0
perempuan	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data diatas dapat diketahui responden laki laki yang mengisi kuesioner sejumlah 13 orang (13%) dan responden perempuan sejumlah 87 orang (87%), sehingga dapat diperoleh jumlah responden keseluruhan yaitu 100 responden (100%). Dapat disimpulkan bahwa responden kuesioner didominasi oleh perempuan.

4.2.2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	6	6.0	6.0	6.0
21-23	80	80.0	80.0	86.0
24-27	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 6 orang (6%) diantaranya berusia 18-20 tahun, 80 orang (80%) berusia 21-23 tahun, dan 14 orang (14%) berusia 24-27 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-23 tahun.

4.2.3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	22	22.0	22.0	22.0
Diploma/Sarjana	72	72.0	72.0	94.0
Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sejumlah 22 orang (22%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana berjumlah 72 orang (72%), dan yang lainnya berjumlah 6 orang (6%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana.

4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	48	48.0	48.0	48.0
Karyawan	24	24.0	24.0	72.0
Lainnya	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Menurut data responden diatas dapat diketahui bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 48 orang(48%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sejumlah 24 orang), responden dengan pekerjaan lainnya sejumlah 28

orang (28%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah responden pelajar/mahasiswa.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel kualitas pelayanan, pealitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat diperoleh data variabel penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap setiap variabel yang ada.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

NO.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Larissa Aesthetic Center Sragen memberikan pelayanan yang baik	431	4,31
2.	Larissa Aesthetic Center Sragen adalah klinik kecantikan yang bersih	430	4,30
3.	Saya merasa karyawan Larissa Aesthetic Center Sragen sangat ramah pada konsumen	434	4,34
4.	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang disepakati	423	4,23
5.	Saya merasa senang menggunakan produk Larissa Aesthetic Center dikarenakan produk ini telah menjawab kebutuhan saya dibidang kosmetik	438	4,38

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil dari data jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas pelayanan memiliki kategori yang tinggi, dapat dilihat pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,23 sampai 4,38. Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa karyawan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen memberikan pelayanan yang baik, karyawan selalu menjaga kebersihan klinik, karyawan ramah pada konsumen dan konsumen senang karena Larissa Aesthetic Center telah menjawab kebutuhan kecantikan mereka, disetujui oleh pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa karyawan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen selalu menjaga kualitas dan

kebaikan kliniknya dengan menerapkan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

NO.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Larissa Aesthetic Center memiliki kandungan bahan alami pada produk	429	4,29
2.	Larissa Aesthetic Center memiliki produk dengan ketahanan yang baik	431	4,31
3.	Jangka waktu kadaluarsa produk Larissa relatif lama sehingga bisa digunakan jangka waktu lama	425	4,25
4.	Larissa Aesthetic Center rapi dalam hal pengemasan produk	436	4,36
5.	Larissa Aesthetic Center memiliki produk yang dijamin kualitasnya	442	4,42

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil data jawaban responden diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang diberikan pada variabel kualitas produk memiliki kategori yang tinggi, dapat dilihat pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,25 sampai dengan 4,42. Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa Larissa Aesthetic Center memiliki kandungan bahan alami pada produk, memiliki produk ketahanan yang baik, memiliki produk dengan jangka waktu kadaluarsa yang relative lama, dan juga produk yang dijamin kualitasnya di terima dan disetujui oleh pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa larissa mempunya produk yang berkualitas baik

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

NO.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Produk yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Sragen sangat memuaskan	457	4,57
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Sragen sangat memuaskan	452	4,52
3.	Produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	455	4,55
4.	Secara keseluruhan saya merasa puas terhadap Larissa Aesthetic Center Sragen	463	4,63
5.	Produk Larissa Aesthetic Center Sragen mempunyai harga yang tidak terlalu mahal	458	4,58

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data dari hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang diberikan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki kategori tinggi yang dapat dilihat dari nilai rata-rata yang berkisar dari 4,52 sampai dengan 4,63. Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa produk yang diberikan Larissa sangat memuaskan, pelayanan yang baik juga memuaskan, produk Larissa yang mempunyai produk dengan harga yang tidak terlalu mahal menjadikan kepuasan sendiri bagi pelanggannya, dan secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen di terima dan disetujui oleh pelanggan. Kesimpulan dari keterangan diatas yaitu Larissa Aesthetic Center cabang Sragen selalu memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumennya, salah satunya dengan cara menyajikan produk yang baik dan berkualitas dengan harga terjangkau sehingga dapat menjadikan pelanggan memiliki kepuasan terhadap Larissa Aesthetic cabang Sragen.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

NO.	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1.	Saya akan membeli produk Larissa Aesthetic Center Sragen secara berulang dalam kurun waktu tertentu	477	4,77
2.	Saya akan mereferensikan produk kepada teman	477	4,77
3.	Saya tetap menggunakan produk Larissa Aesthetic Center Sragen meski banyak orang menawarkan produk lain	475	4,75
4.	Larissa Aesthetic Center Sragen memiliki reputasi yang baik di masyarakat	472	4,72
5.	Saya selalu memilih produk Larissa Aesthetic Center meski banyak produk lain yang berkualitas	462	4,62

Sumber :Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data dari hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang diberikan pada variabel loyalitas pelanggan memiliki kategori yang tinggi yaitu dengan nilai rata-rata 4,62 sampai dengan 4,77. Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen akan melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu, akan mereferensikan produk kepada teman, tetap menggunakan dan memilih produk Larissa meski banyak orang yang menawarkan produk berkualitas lainnya, dan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen mempunya reputasi yang baik di masyarakat telah diterima dan disetujui oleh pelanggan Larissa Aesthetic Center cabang Sragen. Kesimpulan dari hal tersebut yaitu Larissa mempunyai produk yang baik dan berkualitas dengan harga terjangkau, dan juga pelayanan yang baik menjadikan kepuasan terhadap para pelanggannya sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran dari apa yang di ukur. Semakin tinggi nilai validitas suatu tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai sasaran, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Kriteria uji validitas ini dengan membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,05.

Jumlah responden sebanyak 100. Kemudian dapat dihitung dengan rumus $df = n-2$, maka diperoleh angka r_{tabel} sebesar 0,1966.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,821	0,1966	Valid
	X1.2	0,773	0,1966	Valid
	X1.3	0,812	0,1966	Valid
	X1.4	0,715	0,1966	Valid
	X1.5	0,773	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas semua item dari pernyataan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0,1966.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,763	0,1966	Valid
	X2.2	0,839	0,1966	Valid
	X2.3	0,703	0,1966	Valid
	X2.4	0,770	0,1966	Valid
	X2.5	0,609	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas semua item dari pernyataan variabel X2 (Kualitas Produk) dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} yaitu 0,1966.

Tabel 4.11
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,687	0,1966	Valid
	Z1.2	0,691	0,1966	Valid
	Z1.3	0,705	0,1966	Valid
	Z1.4	0,680	0,1966	Valid
	Z1.5	0,628	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan dari tabel diatas semua item dari pernyataan variabel Z (Kepuasan Pelanggan) dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} yaitu 0,1966.

Tabel 4.12
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,659	0,1966	Valid
	Y1.2	0,723	0,1966	Valid
	Y1.3	0,716	0,1966	Valid
	Y1.4	0,710	0,1966	Valid
	Y1.5	0,628	0,1966	Valid

Sumber : Data hasil SPSS 23

Berdasarkan dari tabel diatas semua item dari pernyataan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} yaitu 0,1966.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Data dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas disebut juga sebagai kepercayaan, konsistensi, dan kestabilan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,836	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,793	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,704	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,716	0,7	Reliabel

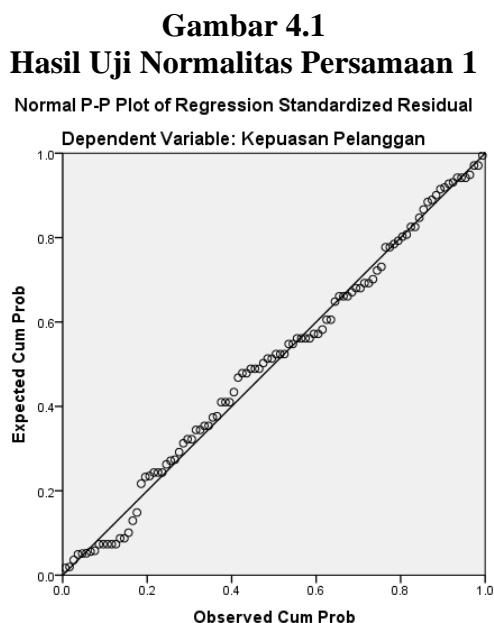
Sumber :Data Primer, diolah 2023

Uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu nilai ketentuan yang digunakan untuk nilai *Cronbach Alpha* >0,7. Diketahui dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai ketetpannya yaitu 0,7. Maka semua responden sudah konsisten untuk menjawab pernyataan pada kuesioner penelitian. Maka dapat dikatakan reliabel dan dapat melanjutkan uji berikutnya.

4.5.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat dikatakan layak atau tidak. Di dalam uji asumsi klasik ada uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heroskedastisitas.

4.5.1. Uji Normalitas



Diketahui dari gambar diatas yaitu gambar 4.1 hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian model regresi sederhana ini berdistribusi normal.

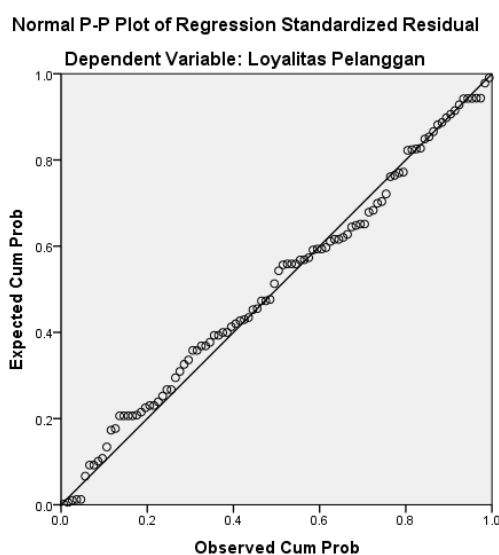
Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31007105
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.058
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Diketahui dari tabel diatas nilai Asymp. Sig (2-tailed) p-value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Pada hasil tabel tersebut digunakan nilai Asym. Sig (2-tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai yang dihasilkan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini untuk regresi sederhana berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2



Diketahui dari gambar diatas yaitu gambar 4.2 hasil hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan adanya penyebaran data yang mengikuti garis normal. Jadi data penelitian untuk model regresi sederhana ini berdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77038166
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) p-value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Pada tabel tersebut digunakan nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ($\alpha = 0,05$). Jika nilai yang dihasilkan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini untuk regresi sederhana berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan tak lain sebagai pengujian pada model regresi apakah terindikasi korelasi antar variabel independen atau tidak. Apabila terjadi korelasi antar variabel maka terdeteksi masalah pada multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel. Multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari hasil nilai Variansi Inflasi Factor (VIF) dan nilai toleransi. Yang mana jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka model regresi sudah baik atau tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,648	1,544	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,648	1,544	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Hasil perhitungan 23

Diketahui dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,648 yang artinya lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu 1,544 yang artinya kurang dari 10. Untuk variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,648 yang artinya nilai yang dihasilkan lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 1,544 yang artinya kurang dari 10. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah model regresi 1 tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,627	1,595	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,442	2,260	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,502	1.994	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Hasil perhitungan 23

Diketahui dari tabel diatas bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai *tolerance* 0,627 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu sebesar 1,595 yang artinya kurang dari 10. Selanjutnya variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,442 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF pada variabel Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 2,260 yang berarti nilai kurang dari 10. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai nilai *tolerance* sebesar

0,502 yang berarti nilai tersebut lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu sebesar 1,994 yang artinya kurang dari 10. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar daripada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa model regresi 2 tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang dikatakan baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji white, dengan asumsi apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut. Begitupun sebaliknya apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, atau bisa dikatakan model regresi dalam keadaan baik.

Tabel 4.18
Hasil uji Heteroskedastisitas persamaan 1

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,250	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,250	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai signifikan 0,250 yang artinya nilai tersebut melebihi 0,05 atau $0,250 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, atau bisa dikatakan model regresi dalam keadaan baik.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas persamaan 2

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,772	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,772	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,772	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,772 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau $0,772 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, atau bisa dikatakan model regresi dalam keadaan baik.

4.6. Uji Ketetapan Model

4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.488	1.324

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi tersebut diketahui nilai R square sebesar 0,498, maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,8% dengan sisa 50,2% berasal dari variabel lain yang mempengaruhi model penelitian.

Tabel 4.21

Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.772	.765	.782

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tersebut diketahui nilai R square sebesar 0,772, maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 77,2% dengan sisa 22,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.6.2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.22

Hasil Uji F persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.838	2	84.419	48.193	.000 ^b
	Residual	169.912	97	1.752		
	Total	338.750	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2023

$$Df 1 = 2 \text{ (Jumlah Variabel)}$$

$$Df 2 = n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

Berdasarkan hasil dari Uji F dilihat dari nilai F hitung sebesar 48,193 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai F hitung tersebut lalu dibandingkan dengan nilai F tabel yang memperoleh nilai 3,090187. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel (48,193 > 3,090). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0

ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.23
Hasil Uji F persamaan 2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.555	3	66.185	108.139	.000 ^b
	Residual	58.755	96	.612		
	Total	257.310	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Df1 = 3 (jumlah variabel)

Df2 = n (jumlah sampel) – k (jumlah independen) – 1

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Berdasarkan hasil dari uji F dilihat dari nilai F hitung sebesar 108,139 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Nilai F hitung tersebut lalu dibandingkan dengan nilai F tabel yang memperoleh nilai 3,091. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > Ftabel (108,139 > 3,091). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7. Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 23 yang dapat menjelaskan dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linear Berganda persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.421	1.304		7.993	.000
Kualitas Pelayanan	.115	.064	.160	1.788	.077
Kualitas Produk	.460	.069	.599	6.707	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel *coefficient* bahwa model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 10,421 + 0,115 + 0,460 + e$$

Diketahui berdasarkan uji regresi linear persamaan 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta mempunyai nilai sebesar 10,421 yang berarti, nilai dari variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) = 0 atau dianggap konstan, maka kepuasan pelanggan sebesar 10, 421
- b. Koefisien regresi pada kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,115 maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,115 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi pada kualitas produk (X2) sebesar 0,460 maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,460 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 4.25
Hasil uji Regresi Linear Berganda persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.238	.992		6.285	.000
Kualitas Pelayanan	.119	.039	.189	3.075	.003
Kualitas Produk	.155	.049	.232	3.160	.002
Kepuasan Pelanggan	.502	.060	.576	8.369	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel *coefficients* bahwa model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 6,238 + 0,119 + 0,155 + 0,502$$

Diketahui berdasarkan uji regresi linear persamaan 2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta mempunyai nilai sebesar 6,238 yang berarti, nilai dari variabel indepenen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan) = 0 atau dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan sebesar 6,238
- b. Koefisien regresi pada kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,119 maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,119 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- c. Koefisien regresi pada kualitas produk (X2) sebesar 0,155 maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi pada kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,502 maka dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,502 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.8. Uji Signifikansi (Uji T)

Tabel 4.26
Hasil Uji T persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.421	1.304		7.993	.000
Kualitas Pelayanan	.115	.064	.160	1.788	.077
Kualitas Produk	.460	.069	.599	6.707	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Nilai perhitungan T tabel pada uji ini yaitu sebagai berikut :

$$Df1 = 2$$

$$DF2 = n (\text{jumlah sampel}) - k (\text{jumlah independen}) - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut diketahui nilai t hitung dari setiap variabel. Nilai t tabel pada uji T persamaan 1 diperoleh nilai 97 yaitu sebesar

1,66071 dengan nilai signifikan 0,05. Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 1,788. Dari nilai tersebut maka nilai t hitung < nilai t tabel (1,788 > 1,66071) dengn nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) diterima. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X2) adalah 6,707. Diketahui dari nilai tersebut maka t hitung > t tabel (6,707 > 1,66071) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Jadi kesimpulannya hipotesis 2 (H2) dapat diterima sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.27
Hasil Uji T persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.238	.992		6.285	.000
Kualitas Pelayanan	.119	.039	.189	3.075	.003
Kualitas Produk	.155	.049	.232	3.160	.002
Kepuasan Pelanggan	.502	.060	.576	8.369	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Nilai perhitungan T tabel pada uji ini yaitu :

$$Df = 3$$

$$Df2 = n (\text{jumlah sampel}) - k (\text{jumlah independen}) - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut diketahui nilai t hitung dari setiap variabel. Nilai t tabel pada uji T persamaan 2 diperoleh nilai 96 yaitu sebesar

1,66088 dengan nilai signifikansi 0,05. Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 3,075. Dari nilai tersebut maka nilai t hitung > t tabel (3,075 > 1,66088) dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) diterima. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X2) adalah 3,160. Diketahui dari nilai tersebut maka t hitung > t tabel (3,160 > 1,66088) dengan nilai signifikansi 0,05. Jadi kesimpulannya hipotesis (H4) dapat diterima sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah 8,369. Diketahui dari nilai tersebut maka t hitung > t tabel (8,369 > 1,66088) dengan signifikansi 0,05. Jadi kesimpulannya hipotesis (H5) dapat diterima sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.9.Uji Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4.28
Hasil Uji Jalur persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.421	1.304		7.993	.000		
	Kualitas Pelayanan	.115	.064	.160	1.788	.077	.648	1.544
	Kualitas Produk	.460	.069	.599	6.707	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Persamaan regresi pada tabel diatas :

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$= 10,421 + 0,115 + 0,460 + e_1$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi 1 dapat dihitung dengan rumus :

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = \sqrt{1 - 0,498}$$

$$= 0,7085 (e_1)$$

Nilai e_1 kemudian di masukkan dalam persamaan regresi 1 hingga menjadi $KPS = 10,421 + 0,115 KP + 0,460 KPR + 0,7085$. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,115 dengan error 0,7085. Apabila kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,460 dengan error 0,7085.

Tabel 4.29
Hasil Uji Jalur persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.238	.992		6.285	.000		
Kualitas Pelayanan	.119	.039	.189	3.075	.003	.627	1.595
Kualitas Produk	.155	.049	.232	3.160	.002	.442	2.260
Kepuasan Pelanggan	.502	.060	.576	8.369	.000	.502	1.994

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Persamaan regresi pada tabel diatas :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Bz + e_1$$

$$= 6,238 + 0,119 + 0,155 + 0,502 + e_1$$

Nilai e_1 pada persamaan regresi 2 dapat dihitung dengan rumus :

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = \sqrt{1 - 0,772}$$

$$= 0,4774 (e_1)$$

Nilai e_1 kemudian di masukkan dalam persamaan regresi 2 hingga menjadi $LP = 6,238 + 0,119 + 0,155 + 0,502 + 0,4774$. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,119 dengan error 0,4774. Apabila kualitas produk (X2) meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,155 dengan error 0,4774. Selanjutnya apabila kepuasan pelanggan (Z) meningkat 1 satuan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,502 dengan error 0,4774.

4.10. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) melalui variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dilakukan dengan membandingkan besaran nilai pada t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung > t tabel maka terjadi pengaruh mediasi. Pengujian pada variabel mediasi adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

Diketahui :

$$b = 0,576; sa = 0,064; a = 0,160; sb = 0,60$$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,576^2 \cdot 0,064^2 + 0,160^2 \cdot 0,60^2 + 0,064^2 \cdot 0,60^2}$$

$$sab = \sqrt{0,00135895 + 0,009216 + 0,00147456}$$

$$sab = \sqrt{0,01204951}$$

$$sab = 0,10977026$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,160 \cdot 0,576}{0,10977062}$$

$$t = \frac{0,09216}{0,10977062}$$

$$t = 2,334521$$

Diketahui hasil dari uji sobel diatas yaitu nilai dari t hitung sebesar 2,334521. Sedangkan nilai pada t tabel berdasarkan signifikansi 5% adalah 1,98472 (2,334521 > 1,98472), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Melalui uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

$$b = 0,579; sb = 0,060; a = 0,599; sa = 0,69$$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,576^2 \cdot 0,69^2 + 0,599^2 \cdot 0,060^2 + 0,69^2 \cdot 0,060^2}$$

$$sab = \sqrt{0,15795855 + 0,12916836 + 0,171396}$$

$$sab = \sqrt{0,45852291}$$

$$sab = 0,677143198$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,599 \cdot 0,576}{0,10977062}$$

$$t = \frac{0,09216}{0,10977062}$$

$$t = 2,33259$$

Diketahui dari hasil uji sobel diatas yaitu nilai dari t hitung sebesar 2,33259 sedangkan nilai t tabel berdasarkan signifikansi 5% adalah 1,98498 ($2,33259 > 1,98498$), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Melalui uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.11. Pembahasan Hasil Analisis Data

Pada setiap penelitian terdapat pembahasan yang berguna untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesisi yang telah disusun oleh penulis. Maka dari itu untuk menjawabnya di perlukan analisis data sebagai berikut :

4.11.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diketahui dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan asumsi t hitng lebih besar daripada t tabel yaitu ($2,788 > 1,98472$) dengan nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi dan baiknya setiap kualitas pelayanan maka semakin membentuk kepuasan pelanggan yang positif. Penelitian ini bisa dikatakan signifikan karena pernyataan pada kuesioner yang menyatakan bahwa Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen telah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya disetujui lebih banyak responden dari pada pendapat tidak setuju. Pernyataan Larissa

Aesthetic Center Cabang Sragen merupakan klinik kecantikan yang terjaga akan kebersihan lingkungannya juga disetujui oleh lebih banyak responden dari pada pendapat tidak setuju. Pernyataan jika para pelanggan merasa puas akan pelayanan yang baik, dan ramah yang dilakukan oleh karyawan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen, hal ini terbukti bahwa pengisian kuesioner lebih banyak mengutarakan pendapat setuju dari pada tidak setuju. Pernyataan pelayanan yang diberikan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen kepada pelanggannya sesuai dengan waktu yang disepakati juga mendapatkan lebih banyak pendapat setuju dari para responden. Pernyataan terakhir yaitu perasaan senang dan puas para pelanggan terhadap penggunaan produk Larissa Aesthetic Center karena klinik tersebut telah menjawab kebutuhan pelanggan dibidang kosmetik juga disetujui oleh banyak responden. Kesimpulan dari pembahasan diatas yaitu para pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen telah merasa senang dan puas akan pelayanan yang diberikan klinik kecantikan tersebut sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.11.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diketahui dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan asumsi t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu ($6,707 > 1,984720$) dengan nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi dan baiknya setiap kualitas produk maka semakin membentuk kepuasan pelanggan yang positif. Penelitian ini bisa dikatakan signifikan karena pernyataan pada kuesioner yang menyatakan bahwa Larissa Aesthetic Center memiliki produk yang mengandung bahan alami dan aman bagi yang menggunakan, pernyataan ini disetujui lebih banyak responden dan lebih sedikit responden yang

menyatakan tidak setuju akan hal ini. Pernyataan kedua yaitu Larissa Asthetic Center memiliki produk yang mempunyai ketahanan yang baik juga di setuju oleh banyak responden, dikarenakan produk di Larissa Aesthetic Center ini memang memiliki ketahanan yang baik walaupun produk disimpan di suhu ruangan biasa. Pernyataan selanjutnya yaitu jangka waktu kadaluarsa pada produk Larisa ini relative lama sehingga bisa digunakan jangka waktu yang lama juga disetujui lebih banyak responden dalam pendapat kuesioner. Pernyataan selanjutnya yaitu Larissa Aesthetic Center rapi dalam hal pengemasan produk juga disetujui oleh banyak responden, dikarenakan pengemasan produk Larissa memang sangat rapi dan aman untuk di bawa kemanapun karena ada dua penutup dalam kemasan krim wajah yang sangat rawan untuk tumpah. Pernyataan terakhir yaitu Larissa Aesthetic Center memiliki produk yang dijamin kualitasnya, hal ini juga disetujui lebih banyak responden dikarenakan pelanggan banyak yang cocok menggunakan produk tersebut karena mempunyai kandungan bahan alami di dalamnya dan puas akan kualitas baiknya. Kesimpulan dari pembahasan diatas yaitu menunjukkan bahwa pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen merasa senang dan puas akan kualitas produk yang diciptakan oleh Larissa, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.11.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan asumsi t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu ($3,075 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi dan baiknya setiap kualitas pelayanan maka semakin membentuk loyalitas pelanggan yang

positif. Penelitian ini bisa dikatakan signifikan karena pernyataan pada kuesioner yang menyatakan bahwa Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya, Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen merupakan klinik kecantikan yang bersih dan terjamin lingkungannya, perasaan senang para pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen karena karyawannya sangat ramah dan baik kepada pelanggannya, pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan juga sesuai dengan waktu yang telah disepakati antara kedua belah pihak, dan juga pelanggan merasa senang dan puas karena telah menggunakan produk Larissa karena produk tersebut telah menjawab kebutuhan pelanggan dibidang kosmetik. Semua pernyataan ini telah disetujui lebih banyak responden dalam kuesioner yang telah ada, dan para responden telah menjadikan semua kualitas pelayanan yang baik tersebut untuk selalu setia menjadi pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut yaitu para pelanggan merasa senang akan kualitas pelayanan yang baik pada klinik tersebut sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan tersebut, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.11.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan dari hasil uji analisis penelitian ini menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t dengan asumsi t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu ($3,160 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi dan baiknya setiap kualitas produk maka semakin membentuk loyalitas pelanggan yang positif. Penelitian ini bisa dikatakan signifikan karena pernyataan pada

kuesioner yang menyatakan bahwa Larissa Aesthetic Center memiliki kandungan bahan alami pada produknya, memiliki produk dengan ketahanan yang baik, memiliki jangka waktu kadaluarsa yang relatif lama sehingga produk bisa digunakan dalam jangka waktu yang lama, Larissa rapi dalam hal pengemasan produk, dan Larissa memiliki produk yang dijamin kualitasnya. Semua pernyataan ini telah disetujui lebih banyak responden dalam kuesioner yang telah ada, dan para responden telah menjadikan semua kualitas produk yang baik tersebut untuk selalu setia menjadi pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut yaitu para pelanggan merasa senang akan kualitas produk yang baik pada klinik tersebut sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan tersebut, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.11.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dikeathui berdasarkan dari hasil uji analisis penelitian ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terbukti dari hasil uji t dengan asumsi t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu ($8,369 > 1,98498$) dengan nilai signifikan 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jika semakin tinggi dan baiknya setiap kepuasan pelanggan maka semakin membentuk loyalitas pelanggan yang baik dan positif. Penelitian ini bisa dikatakan signifikan karena pernyataan pada kuesioner yang menyatakan bahwa produk yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center sangat memuaskan banyak disetujui oleh banyak responden. Pernyataan pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen sangat memuaskan juga disetujui banyak responden dan sedikit dari responden yang menyatakan tidak setuju akan pernyataan tersebut. Selanjutnya pernyataan

produk yang diberikan klinik tersebut sesuai dengan kebutuhan masing masing pelanggan juga disetujui lebih banyak responden. Banyak responden yang menyatakan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen. Dan pernyataan yang terakhir yaitu produk klinik Larissa ini mempunyai harga yang tidak terlalu mahal sehingga banyak orang yang bisa membeli produk ini ataupun melakukan perawatan di klinik ini tanpa merasa terlalu terbebani akan biaya, hal ini juga tidak kalah banyak responden yang menyatakan pendapat menyetujuinya. Kesimpulan dari hasil pembahasan tersebut adalah para pelanggan merasa puas akan semua pernyataan diatas, dari kepuasan pelanggan, mereka akan setia untuk tetap menjadi pelanggan di Larissa dan menciptakan loyalitas pelanggan yang baik. Sehingga, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.11.6. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji sobel dengan hasil besarnya nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $(2,334521 > 1,98472)$, dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan apabila terciptanya kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bisa dikatakan signifikan karena pernyataan yang menyatakan bahwa Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen memberikan pelayanan yang baik, dapat membuat pelanggan merasa puas. Pernyataan kedua yaitu Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen merupakan klinik kecantikan yang bersih juga membuat pelanggan merasa puas akan hal itu karena membuat

pelanggan merasa nyaman apabila berada di dalam maupun luar area klinik. Kemudian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan terakhir yaitu perasaan senang dan puas para pelanggan menggunakan produk Larissa dikarenakan produk tersebut telah menjawab kebutuhan pelanggan dibidang kosmetik. Kesimpulan dari pembahasan diatas yaitu responden banyak yang menyatakan puas akan kualitas pelayanan yang diberikan Larissa AesthetIC Center Cabang Sragen dan dari kepuasan pelanggan tersebut otomatis mereka akan melakukan kunjungan ulang untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga, kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4.11.7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji sobel dengan hasil besarnya nilai t hitung $>$ t tabel yaitu ($2,33259 > 1,98498$), dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan apabila terciptanya kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bisa dikatakan signifikan karena pernyataan yang menyatakan bahwa produk Larissa memiliki kandungan bahan alami, pernyataan ini banyak disetujui oleh responden dan mereka merasa puas akan kualitas produk tersebut. Pernyataan selanjutnya yaitu Larissa memiliki produk dengan ketahanan yang baik, jangka waktu kadaluarsa produk Larissa relative lama sehingga bisa digunakan jangka waktu yang lama, Klinik Larissa ini

rapi dalam hal pengemasan produk, dan juga Larissa memiliki produk yang dijamin kualitasnya, semua pernyataan diatas telah disetujui oleh responden dan mereka merasa puas akan kualitas baik pada produk-produk tersebut, dan dari kepuasan pelanggan tersebut otomatis pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Larissa Aesthetic Center dan akan menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, berikut adalah kesimpulannya :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen dengan dilakukannya Uji T dengan hasil $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($1,788 > 1,66071$)
2. Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen dengan dilakukannya Uji T dengan hasil $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($6,707 > 1,66071$)
3. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen dengan dilakukannya Uji T dengan hasil $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,075 > 1,66088$)
4. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen dengan dilakukannya Uji T dengan hasil $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,160 > 1,66088$)
5. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen dengan dilakukannya Uji T dengan hasil $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($8,369 > 1,66088$)
6. Adanya pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan dilakukannya uji sobel dengan hasil $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,334521 > 1,6671$)

7. Adanya pengaruh secara signifikan kualitas produk melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan dilakukannya uji sobel dengan hasil $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,3359 > 1,66088$)

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen, maka peneliti memberikan saran kepada pihak pihak terkait sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu sebaiknya Larissa tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya yang menggunakan bahan alami di setiap produknya, lebih banyak lagi menciptakan produk-produk unggulan dan lebih banyak lagi referensi pilihan untuk semua jenis kulit pelanggan.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, oleh karena ini sebaiknya karyawan Larissa tetap menjaga kualitas pelayanannya dengan mengandalkan sikap yang ramah, baik, dan melayani konsumen dengan baik, selain itu juga memperbaiki yang kurang akan pelayanan seperti, memperbaiki mesin antrean yang sering rusak, lebih konsisten dan tepat waktu untuk jadwal dokter.
3. Meningkatkan strategi pemasaran, bisa dilihat dari kegiatan promosi di media sosial sebaiknya ditingkatkan lagi dengan selalu update tentang produk atau treatment baru yang ada di Larissa supaya konsumen mengetahuinya dengan mudah dan cepat.

5.3.Keterbatasan penelitian

Penelitian ini meskipun sudah disusun dengan sebaik – baiknya, akan tetapi masih terdapat keterbatasan, antara lain :

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen

2. Data yang diperoleh pada penelitian ini hanya berasal dari kuesioner dengan memperoleh jawaban para responden.
3. Penelitian dilakukan pada saat kondisi sekitar sedang memburuk atau sedang dalam keadaan wabah yaitu covid – 19, maka dari itu terjadi keterbatasan aktivitas di luar rumah, sehingga data yang di hasilkan menyesuaikan kondisi pada saat ini.
4. Penelitian ini menghasilkan R- Square yang rendah
5. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel yaitu pelanggan di Larissa Aesthetuc Center Cabang Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, N. &. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KESETIAAN KONSUMEN. *Jurnal Economia*, Volume 14, Nomor1,.
- canada, j. a. (2017). building brand loyalty in ecommerce of fashion lingerie.
- christina, f. s. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra korporasi terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan . *jurnal manajemen dan pemasaran jasa* , vol 7.
- Desi Arini, R. I. (n.d.). STUDI EMPIRIK WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LARISSA.
- DWI ARYANI, F. R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.
- ferdinand. (2014). metodologi penelitian manajemen . *badan penerbit undip*.
- Ghozali. (2013). aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *badan penerbit undip*.
- Griffin. (2005). customer loyalty menumbukan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *erlangga, jakarta*.
- hallowed, r. (2019). the relationship of customer loyalty, and profitability.
- jamal.a & naser, k. (2003). factors influencing customer sstisfaction in the reatil banking sector in pakistan. *international jurnal of commerce & management* , vol 13 no 2 pp 29.

- kotler. (2000). marketing management. *analisis planning, implementation and control*, edisi ke-12.
- Kotler, P. d. (2009). marketing management. *thirttenth edition*.
- Mardikawati, W. (2013). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI . *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, VOLUME 2, NOMOR 1.
- Minor, M. (2002). kepuasan pelanggan.
- parasuraman. (1985). a conceptuaal model of service quality and its implications for future research. *journal of marketting*, vol 49.
- Ratih, H. &. (2010). *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* . bandung.
- ruefenacht, m. (2017). the role of satisfaction and loyalty for insuresr.
- Ruth Amryyanti, I. P. (2013). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PRODUK, DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LnC SKIN CARE SINGARAJA. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- schiffman, k. (2007). perilaku konsumen. *in alih bahasa : zoelkifli kasip.jakarta,*.
- Tjiptono, C. &. (2011). *Service, Quality And Satisfaction*. yogyakarta.
- Yulastri, N. P. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOPMIL OMRIO. Volume 3 Nomor 1: (Halaman: 51- 57).

Zuhro, M. B. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Niken Pingki Hastuti mahasiswa S1 program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai persyaratan tugas akhir (skripsi) guna memperoleh gelar sarjana, dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen*” Dengan kuisisioner ini, saya mohon bapak/ibu/saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini, sehingga dapat membantu melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Adapun tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center cabang Sragen dengan cara dilihat dari kepuasan pelanggan. Saya berharap bapak/ibu/saudara/I menjawab pertanyaan kuisisioner sesuai dengan kondisi yang disarankan. Pernyataan yang diajukan ini hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

LAMPIRAN 2

IDENTITAS DATA RESPONDEN

Isilah pernyataan berikut ini

Nama Lengkap :

Umur :

Jenis Kelamin :

Laki laki

Perempuan

Pendidikan :

SD/Sederajat

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

Diploma/Sarjana

Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

Karyawan Swasta

PNS

Lainnya

LAMPIRAN 3

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

Kualitas Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Larissa Aesthetic Center Sragen memberikan pelayanan yang baik					
2.	Larissa Aesthetic Center Sragen adalah klinik kecantikan yang bersih					
3.	Saya merasa karyawan Larissa Aesthetic Center Sragen sangat ramah pada konsumen					
4.	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang disepakati					
5.	Saya merasa senang menggunakan produk Larissa Aesthetic Center dikarenakan produk ini telah menjawab kebutuhan saya dibidang kosmetik					

Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Larissa Aesthetic Center memiliki kandungan bahan alami pada produk					
2.	Larissa Aesthetic Center memiliki produk dengan ketahanan yang baik					
3.	Jangka waktu kadaluarsa produk Larissa relatif lama sehingga bisa digunakan jangka waktu lama					
4.	Larissa Aesthetic Center rapi dalam hal pengemasan produk					
5.	Larissa Aesthetic Center memiliki produk yang dijamin kualitasnya					

Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Sragen sangat memuaskan					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Larissa Aesthetic Center Sragen sangat memuaskan					
3.	Produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
4.	Secara keseluruhan saya merasa puas terhadap Larissa Aesthetic Center Sragen					
5.	Produk Larissa Aesthetic Center Sragen mempunyai harga yang tidak terlalu mahal					

Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli produk Larissa Aesthetic Center Sragen secara berulang dalam kurun waktu tertentu					
2.	Saya akan mereferensikan produk kepada teman					
3.	Saya tetap menggunakan produk Larissa Aesthetic Center Sragen meski banyak orang menawarkan produk lain					
4.	Larissa Aesthetic Center Sragen memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
5.	Saya selalu memilih produk Larissa Aesthetic Center meski banyak produk lain yang berkualitas					

LAMPIRAN 4

Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

Tabulasi Data Penelitian Kualitas Pelayanan

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	3	20
4	5	5	5	5	24
3	4	3	4	5	19
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
3	4	3	3	2	15
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	1	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	1	3	3	1	10
5	4	5	3	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	5	22

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	4	22
3	4	4	3	4	18
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23

4	3	3	4	5	19
3	4	3	3	3	16
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	5	22
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	5	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	5	4	21
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	5	23
4	3	5	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24
3	4	4	5	5	21
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
1	3	4	3	4	15
5	5	3	5	4	22
4	4	5	5	5	23

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	5	20
2	1	3	1	4	11
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	3	21
4	5	5	5	5	24
4	5	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
3	4	4	5	4	20
4	5	4	4	5	22
3	4	4	5	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	21
5	5	4	3	5	22
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21

5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
3	3	3	4	4	17
5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	TOTAL
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	3	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	5	20
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	3	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	5	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	3	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24

5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	4	22
4	3	5	5	5	22
5	4	3	5	4	21
5	4	5	4	4	22
4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	23

Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24

5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	17
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25

5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25

LAMPIRAN 5

**Uji Deskripsi Responden
Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-20	6	6.0	6.0	6.0
21-23	80	80.0	80.0	86.0
24-27	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	13	13.0	13.0	13.0
perempuan	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	22	22.0	22.0	22.0
Diploma/Sarjana	72	72.0	72.0	94.0
Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	48	48.0	48.0	48.0
Karyawan	24	24.0	24.0	72.0
Lainnya	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

Uji Deskriptif Variabel

1. Kualitas Pelayanan (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4.31	.631
X1.2	100	1	5	4.30	.704
X1.3	100	3	5	4.34	.639
X1.4	100	3	5	4.23	.601
X1.5	100	1	5	4.38	.722
Valid N (listwise)	100				

2. Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	4.29	.729
X2.2	100	1	5	4.31	.706
X2.3	100	3	5	4.25	.609
X2.4	100	1	5	4.36	.644
X2.5	100	3	5	4.42	.554
Valid N (listwise)	100				

3. Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	100	3	5	4.57	.537
Z1.2	100	3	5	4.52	.559
Z1.3	100	3	5	4.55	.575
Z1.4	100	4	5	4.63	.485
Z1.5	100	3	5	4.58	.572
Valid N (listwise)	100				

4. Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	3	5	4.77	.489
Y1.2	100	3	5	4.77	.446
Y1.3	100	4	5	4.75	.435
Y1.4	100	3	5	4.72	.473
Y1.5	100	3	5	4.62	.508
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JUMLA HKP
X1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.588**	.503**	.626**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.625**	.409**	.450**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.588**	.625**	1	.505**	.462**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.503**	.409**	.505**	1	.426**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.626**	.450**	.462**	.426**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLA HKP	Pearson Correlation	.821**	.773**	.812**	.715**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JUMLAH KPR
X2.1	Pearson Correlation	1	.648**	.427**	.421**	.221*	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.648**	1	.452**	.552**	.387**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.427**	.452**	1	.438**	.314**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.421**	.552**	.438**	1	.450**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.221*	.387**	.314**	.450**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH KPR	Pearson Correlation	.763**	.839**	.703**	.770**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	JUMLAH KPS
Z1.1	Pearson Correlation	1	.584**	.316**	.353**	.097	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.338	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.584**	1	.327**	.195	.216*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.052	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.316**	.327**	1	.375**	.341**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.353**	.195	.375**	1	.454**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	.097	.216*	.341**	.454**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.338	.031	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH KPS	Pearson Correlation	.687**	.691**	.705**	.680**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	JUMLA HLP
Y1.1	Pearson Correlation	1	.403**	.344**	.286**	.214*	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.403**	1	.481**	.362**	.279**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.344**	.481**	1	.442**	.251*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.286**	.362**	.442**	1	.351**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.214*	.279**	.251*	.351**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.033	.005	.012	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLA HLP	Pearson Correlation	.659**	.723**	.716**	.710**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan 1

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31007105
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.058
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.421	1.304		7.993	.000		
Kualitas Pelayanan	.115	.064	.160	1.788	.077	.648	1.544
Kualitas Produk	.460	.069	.599	6.707	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 ^a	.250	.210	1.91259

a. Predictors: (Constant), X1X2, X2_KUADRAT, Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk, X1_KUADRAT

Uji Asumsi Klasik Persamaan 2

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77038166
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VI F
1	(Constant)	6.238	.992		6.285	.000		
	Kualitas Pelayanan	.119	.039	.189	3.075	.003	.627	1.595
	Kualitas Produk	.155	.049	.232	3.160	.002	.442	2.260
	Kepuasan Pelanggan	.502	.060	.576	8.369	.000	.502	1.994

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

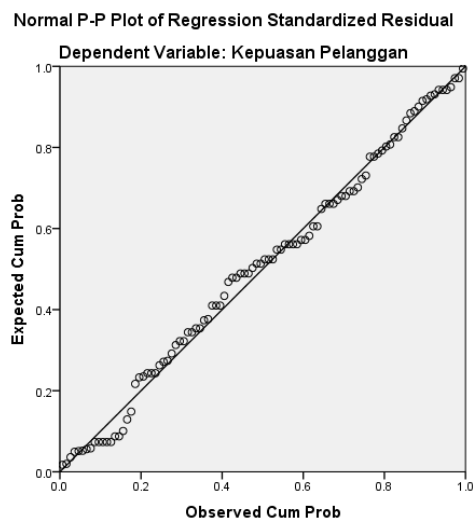
3. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary

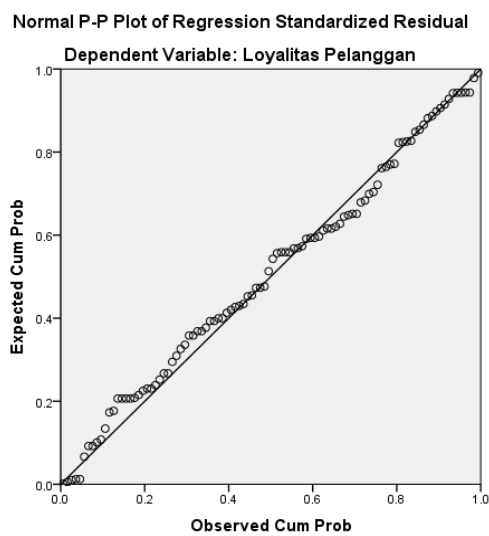
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.772	.765	.782

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk

Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1



Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2



LAMPRAN 10

Hasil Uji Ketetapan Model Persamaan 1

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.488	1.324

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.838	2	84.419	48.193	.000 ^b
	Residual	169.912	97	1.752		
	Total	338.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.421	1.304		7.993	.000
	Kualitas Pelayanan	.115	.064	.160	1.788	.077
	Kualitas Produk	.460	.069	.599	6.707	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji Ketetapan Model Persamaan 2

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.772	.765	.782

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.555	3	66.185	108.139	.000 ^b
	Residual	58.755	96	.612		
	Total	257.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk

3. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.238	.992		6.285	.000
	Kualitas Pelayanan	.119	.039	.189	3.075	.003
	Kualitas Produk	.155	.049	.232	3.160	.002
	Kepuasan Pelanggan	.502	.060	.576	8.369	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 11

**Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.421	1.304		7.993	.000
	Kualitas Pelayanan	.115	.064	.160	1.788	.077
	Kualitas Produk	.460	.069	.599	6.707	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.238	.992		6.285	.000
	Kualitas Pelayanan	.119	.039	.189	3.075	.003
	Kualitas Produk	.155	.049	.232	3.160	.002
	Kepuasan Pelanggan	.502	.060	.576	8.369	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 12

**Uji Jalur Path Persamaan 1
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.421	1.304		7.993	.000		
Kualitas Pelayanan	.115	.064	.160	1.788	.077	.648	1.544
Kualitas Produk	.460	.069	.599	6.707	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Uji Jalur Persamaan 2
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.238	.992		6.285	.000		
Kualitas Pelayanan	.119	.039	.189	3.075	.003	.627	1.595
Kualitas Produk	.155	.049	.232	3.160	.002	.442	2.260
Kepuasan Pelanggan	.502	.060	.576	8.369	.000	.502	1.994

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 13

Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Niken Pingki Hastuti
NIM : 185211264
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Sragen
Paper ID : 2130969764
Date : 14-Jul-2023 03:20PM (UTC+0700)
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX :

Sukoharjo, 14 Juli 2023

Farah Nilawati, S.Sos.I
NIK.198906072018102003

LAMPIRAN



LAMPIRAN 14

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Niken Pingki Hastuti

Tempat Tanggal Lahir : Sragen, 12 April 2000

Agama : ISLAM

Alamat : Sidowayah RT01, Jenggrik, Kedawung, Sragen, JawaTengah

Pendidikan :

1. TK Jenggrik 3
2. SD N Jenggrik 2
3. SMP PGRI 6 KedawungMAN 1 Sragen

UIN Raden Mas Said Surakarta