

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)**

**Retno Wulandari ¹⁾
Suprihatmi Sri Wardiningsih ²⁾
Erni Widajanti ³⁾**

1,2,3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ wulanpenthol26@gmail.com
²⁾ suprihatmi60@gmail.com
³⁾ erniwidajanti@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was: 1) to analyze the significance of the influence of the quality of products against customer satisfaction. 2) to analyze the significance of the influence of the quality of service of consumer satisfaction. 3) to analyze the significance of the influence of promotions against consumer satisfaction. 4) to analyze the significance of the influence of consumer satisfaction consumer loyalty against. 5) to analyse the influence of the quality of products consumer loyalty against Larissa Aesthetic Center Solo satisfaction in moderation. 6) to analyse the influence of the quality of service of consumer loyalty satisfaction in moderation. 7) to analyze the influence of consumer loyalty promotion against Larissa Aesthetic Center Solo satisfaction in moderation. Research methods method using survey data, the type of data used was qualitative and quantitative data, the data sources used are primary data and secondary data. The population in this research is that consumers do care at the Larissa Aesthetic Center. Sampling techniques in the research of using proportional cluster random sampling, the number of samples that used as many as 60 respondents. Methods of data collection were used: questionnaire and documentation. Technique of data analysis used the test of validity, reliability test, test the assumptions of classical, linear multiple regression test, t-test, F-test (test of the Model Ordinance), the coefficient of determination, and absolute difference test. The research results obtained conclusions: 1) there is a significant influence on the quality of products consumer loyalty against Larissa Aesthetic Center. 2) there is a significant influence on the quality of service of consumer loyalty Larissa Aesthetic Center. 3) there is a significant influence on the promotion of consumer loyalty against Larissa Aesthetic Center. 4) there is a significant influence of the influential consumer satisfaction significantly to consumer loyalty Larissa Aesthetic Center. 5) consumer satisfaction is not moderating influence product quality consumer loyalty against Larissa Aesthetic Center. 6) influence of moderate satisfaction service quality against consumer loyalty Larissa Aesthetic Center. Consumer satisfaction is not moderating influence promotion of consumer loyalty against Larissa Aesthetic Center.

Keywords: *product quality, quality of service, promotion, consumer loyalty, satisfaction of consumers.*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, pera-

watan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan

hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk kesehatan kulit. Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah/gedung perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar langsung ultra violet. Selain dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari polutan, untuk menjaga kesehatan kulit diperlukan perawatan yang tepat.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui karakteristik konsumen agar dapat memuaskan konsumennya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005: 106). Dengan memahami perilaku konsumennya, maka perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Dalam menarik konsumen, pemilik bisnis berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan konsumen. “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan” (Kotler dan Keller, 2007:

31). Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Saat ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Keputusan konsumen untuk dapat bersikap loyal atau tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller (2007: 139).

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal biasanya akan dengan senang hati merekomendasikan produk/jasa kepada orang-orang terdekat mereka. Selain itu pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (*switching*). Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada harus mencari pelanggan baru. Karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Di Indonesia sendiri, bisnis klinik kecantikan berkembang sangat pesat. Setidaknya sudah terdapat lebih dari lima jenis klinik kecantikan dengan berbagai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Upaya untuk membuka cabang di berbagai kota tersebut dilakukan demi memenangkan persaingan dan memantapkan pilihan pelanggan akan sebuah klinik kecantikan. Berbagai klinik kecantikan tersebut antara lain Impressions Body Care Centre, London Beauty Center, Natasha Skin Care, ErhaClinic, Marie France Bodyline,

Larissa Aesthetic Center dan Bella Skin Care. Hadirnya berbagai klinik kecantikan sebagai akibat dari kemajuan gaya hidup telah membawa perusahaan memasuki fase yang disebut *hypercompetition*. Dalam fase ini, persaingan antar merek pun semakin ketat dan pelanggan menjadi peka terhadap kualitas. Pertumbuhan pasar *skin care* yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri kecantikan dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, alasan lain juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan.

Persaingan antar klinik kecantikan saat ini semakin ketat dimana muncul berbagai klinik-klinik kecantikan baru, masing-masing klinik menawarkan berbagai macam perawatan yang bagus dan diskon yang tinggi untuk menarik minat beli konsumen. Untuk memenangkan persaingan dalam dunia perawatan kecantikan kulit perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan strategi *positioning* guna mengetahui posisi *skin care* di benak konsumen di antara *skin care* pesaing.

Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Banyaknya persaingan klinik kecantikan saat ini memaksa setiap produsen pandai dalam memilih produk untuk dihasilkan, salah satu di antaranya adalah Larissa Aesthetic Center Solo.

Konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. "Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau yang tersirat" (Kotler dan Keller, 2007: 180). Dengan pelayanan yang maksimal diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan memiliki loyalitas, tidak mudah beralih ke pesaing dan konsumen yang tidak puas akan tidak loyal. Kepuasan konsumen yang berlanjut pada loyalitas konsumen akan berdampak terhadap penjualan jasa klinik kecantikan yang berarti mempengaruhi profit perusahaan untuk kelangsungan hidup klinik kecantikan itu sendiri. Peningkatan kualitas pelayanan dapat melalui bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan karyawan (*responsiveness*), jaminan keselamatan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Selain itu, klinik kecantikan harus mampu mengembangkan berbagai kegiatan pemasarannya agar tujuan dan sasaran yang diinginkan tercapai dengan baik, salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi. (Buchari Alma, 2007: 179) menyatakan bahwa "Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*".

Salah satu klinik kecantikan yang cukup ternama di Solo adalah Larissa Aesthetic Center. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa Aesthetic Center adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep "*back to nature*".

Larissa Aesthetic Center merupakan salon pertama yang mengembangkan perawatan kecantikan yang berorientasi pada konsep *back to nature* dengan menggunakan bahan-bahan alami yang diproduksi sendiri. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar diberbagai kota seperti Yogyakarta, Magelang, Klaten, Solo, Sragen, Semarang, Salatiga, Kudus, Tegal, Purwokerto, Kediri, Surabaya, Madiun, Mojokerto, Jember, Ponorogo, Denpasar.

Alasan dipilihnya perusahaan Larissa Aesthetic Center khususnya di Solo dalam penelitian ini karena Larissa Aesthetic Center Solo merupakan klinik kecantikan yang banyak diminati oleh banyak kalangan, khususnya warga Solo dan beberapa di antaranya bahkan menjadi *user* dan *member* dari klinik tersebut. Selain itu, Larissa Aesthetic Center juga sedang mengalami persaingan yang ketat dari klinik kecantikan lainnya. Saat ini Larissa Aesthetic Center juga sedang gencarnya memperbaiki sistem manajemennya agar lebih memberikan kepuasan pada konsumennya dan diharapkan akan berakir menjadi loyal.

Sebagai salah satu klinik kecantikan di Solo, Larissa Aesthetic Center masih stabil dalam bersaing dengan klinik kecantikan baru lainnya, yaitu dalam mencari, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk memuaskan pengguna jasanya, terutama melalui sisi pelayanannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dimana pelaksanaan/kinerja jasa yang dilakukan haruslah sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan lebih memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama

sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan mereka kepada orang-orang di sekitarnya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 4) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 5) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo yang di moderasi kepuasan konsumen. 6) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo yang di moderasi kepuasan konsumen. 7) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo yang di moderasi kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:

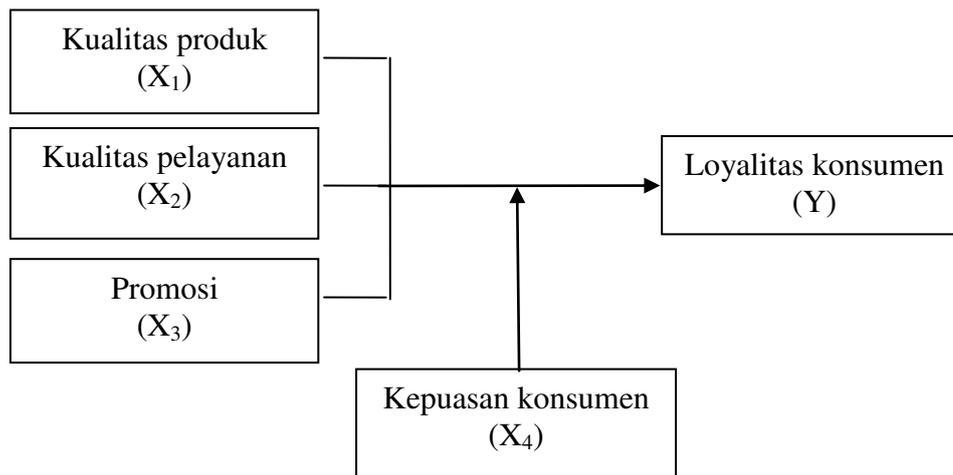
Dari gambar kerangka pemikiran tersebut, terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_3).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel moderasi adalah Kepuasan Konsumen (X_4).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.
- H4: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.
- H5: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.
- H6: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.
- H7: Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survey, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center Solo. Dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional cluster random sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Indikator variabel kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2008: 70).

- a. *Performance* (kinerja).
- b. *Durability* (daya tahan).
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
- d. *Features* (fitur).
- e. *Reliability* (reliabilitas).
- f. *Aesthetics* (estetika).
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas).
- h. *Serviceability* (kemudahan perbaikan).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang dite-

- rima. Indikator variabel kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 2008: 70).
- Bukti fisik (*tangible*).
 - Keandalan (*reliability*).
 - Daya tanggap (*responsiveness*).
 - Jaminan (*assurance*).
 - Empati (*empathy*).
3. Promosi
- Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan. Indikator variabel promosi (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2012: 103).
- Aktivitas periklanan (*advertising*).
 - Penjualan perseorangan (*personal selling*).
 - Promosi penjualan (*sales promotion*).
 - Hubungan masyarakat (*public relations*).
 - Pemasaran mulut kemulut (*word of mouth*).
 - Pemasaran langsung (*direct marketing*).
4. Kepuasan Konsumen
- Kepuasan konsumen yaitu mengenai apa yang telah dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Indikator variabel kepuasan konsumen (Philip Kotler, 2007: 206).
- Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi.
 - Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
 - Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan.
 - Melakukan pembelian ulang.
5. Loyalitas konsumen
- Pelanggan tidak hanya membeli ulang satu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut. Indikator loyalitas konsumen (Siswanto Sutojo, 2004: 39).
- Melakukan pembelian teratur.
 - Merekomendasikan kepada orang lain.
 - Menunjukkan kelebihan dari retail tersebut.
 - Tidak terpengaruh oleh pesaing.
- Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).
- Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.
- Teknik analisis data menggunakan:
- Uji Asumsi Klasik
 - Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.
 - Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
 - Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F (Uji Ketetapan Model), koefisien determinasi, dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas produk (X_1) sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kualitas pelayanan (X_2) sebanyak 15 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, promosi (X_3) sebanyak 6 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kepuasan konsumen (X_4) sebanyak 4 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, loyalitas konsumen (Y) sebanyak 4 item

kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,690, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,848, promosi (X_3) sebesar 0,651, kepuasan konsumen (X_4) sebesar 0,644, loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,615 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai $\text{cronbach}'\text{ alpha} > 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	20,00
	Perempuan	48	80,00
	Jumlah	60	100
Usia	< 20 tahun	13	21,67
	20 – 25 tahun	21	35,00
	25 – 30 tahun	15	25,00
	>30 tahun	11	18,33
	Jumlah	60	100
Tingkat Pendidikan	SLTA	18	30,00
	Diploma	20	33,33
	Sarjana (S-1, S-2, S-3)	22	36,67
	Jumlah	60	100
Frekuensi melakukan perawatan	4-5 kali	8	13,33
	> 5 kali	52	86,67
	Jumlah	60	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,798); (0,565); (0,849); (0,624) > 0,1 VIF (1,254); (1,770); (1,178); (1,602) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,435) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,459), (0,132), (0,668), (0,824) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,261) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	0,432	0,279	0,782
Kualitas Produk	0,165	5,883	0,000
Kualitas Pelayanan	0,069	2,457	0,017
Promosi	0,151	3,418	0,001
Kepuasan Konsumen	0,228	2,755	0,008

Adjusted R Square = 0,709
F-hitung = 36,977
Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2016

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,432 + 0,165 X_1 + 0,069 X_2 + 0,151 X_3 + 0,228 X_4$$

a : 0,432 artinya jika kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3), dan kepuasan konsumen (X_4) sama dengan nol, maka loyalitas konsumen (Y) adalah positif.

b_1 : 0,165 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) positif, artinya apabila kualitas produk tersebut semakin baik, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) dianggap tetap.

b_2 : 0,069 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap loyalitas konsumen (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) semakin baik, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) dianggap tetap.

b_3 : 0,151 artinya pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) positif, artinya apabila promosi (X_3) semakin banyak, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Y) dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (X_4) dianggap tetap.

b_4 : 0,228 artinya pengaruh variabel kepuasan konsumen (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) positif, artinya apabila konsumen merasa puas saat melakukan perawatan, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah variabel kepuasan konsumen (X_4), karena nilai koefisiennya paling besar yaitu 0,228 dibandingkan kualitas produk (0,432), kualitas pelayanan (0,069) dan koefisien regresi variabel promosi (0,151).

Adapun hasil analisis uji t adalah:

a. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian

hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo“, terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian diperoleh *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo“, terbukti kebenarannya.

- c. Pengujian signifikansi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian diperoleh *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo“, terbukti kebenarannya.

- d. Pengujian signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian diperoleh *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo“, terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sudah tepat.

6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,709 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan konsumen (X_4) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 70,9% sedangkan sisanya ($100\% - 70,9\%$) = 29,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya kelompok referensi, status ekonomi dan lain sebagainya

7. Uji Selisih Mutlak 1

Uji nilai selisih mutlak 1 bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen (X_4) memoderasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *t* hitung variabel 0,549 dan *p-value* 0,586, berarti kepuasan konsumen tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 5 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo“, tidak terbukti kebenarannya.

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	t	Sig.
((Constant)	17,286	80,047	0,000
Zscore: Kualitas Produk	0,739	5,417	0,000
Zscore: Kualitas Pelayanan	0,733	5,010	0,000
absZX1_ZX4	0,114	0,549	0,586

Sumber: Data penelitian diolah 2016

Tabel 5: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	t	Sig.
((Constant)	16,955	70,412	0,000
Zscore: Kualitas Pelayanan	0,653	3,892	0,000
Zscore: Kepuasan Konsumen	0,632	3,696	0,000
absZX2_ZX4	0,578	2,142	0,037

Sumber: Data penelitian diolah 2016

Tabel 6: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 3

Variabel	Koefisien	t	Sig.
((Constant)	17,206	76,215	0,000
Zscore: Promosi	0,532	3,134	0,003
Zscore: Kepuasan Konsumen	0,807	5,275	0,000
absZX3_ZX4	0,203	1,023	0,310

Sumber: Data penelitian diolah 2016

8. Uji Selisih Mutlak 2

Uji nilai selisih mutlak 2 bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen (X_4) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung variabel 2,142 dan *p-value* 0,037, berarti kepuasan konsumen memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 6 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo” terbukti kebenarannya.

9. Uji Selisih Mutlak 3

Uji nilai selisih mutlak 3 bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen (X_4) memoderasi pengaruh promosi (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t hitung variabel 1,023 dan *p-value* 0,310, berarti kepuasan konsumen tidak memoderasi promosi terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 7 yang menyatakan “Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo” tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo, terbukti kebenarannya; (2) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo, terbukti kebenarannya; (3) Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo, terbukti kebenarannya; (4) Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo, terbukti kebenarannya (5) Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo, tidak terbukti kebenarannya; (6) Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo, terbukti kebenarannya; (7) Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo, tidak terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andy Offset, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia, Jakarta.