

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah salon kecantikan Flaurent yang berada di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah Salon Flaurent yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah lima salon yaitu:

1. Salon Flaurent jalan Patimura N0.7 Kotabaru
2. Salon Flaurent jalan Kephusari 17 B Krodan Paingan Maguwoharjo
3. Salon Flaurent jalan Beo No. 44 Mrican
4. Salon Flaurent Perum Villa Seturan Indah Kav. D-8
5. Salon Flaurent Jalan Kaliurang Km. 5 Gg. Megatruh No. 8

Sementara yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah seluruh wanita yang pernah menggunakan salon Flaurent lebih dari dua kali selama tiga bulan terakhir. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 110 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 107 kuesioner dan sudah sesuai kriteria dan yang tidak kembali sebanyak 3 kuesioner. Jadi, kuesioner yang dapat diolah sebanyak 107 kuesioner.

B. Klasifikasi Responden

1. Klasifikasi responden berdasarkan usia

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
18-20 tahun	39	36%
21-30 tahun	68	64%
Total	107	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 107, terdapat 36% responden berusia 18 sampai 20 tahun atau berjumlah 39 responden dan 64% responden berusia 21-30 tahun atau berjumlah 68 responden.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana yang Dialokasikan Selama Tiga Bulan

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Dana yang Dialokasikan Selama Tiga Bulan

S Kisaran Dana	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
< 50.000	23	21%
50.000 – 100.000	36	34%
100.000 – 300.000	39	36%
300.000-500.000	7	7%
500.000 – 700.000	1	1%
> 1.000.000	1	1%
Jumlah	107	100%

a diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 107, terdapat 21% atau 23 responden yang mengeluarkan dana kurang dari Rp. 50.000,- untuk perawatan kecantikan, kemudian terdapat 34% atau 36 responden mengeluarkan dana Rp. 50.000,-

sampai dengan Rp. 100.000,- untuk perawatan kecantikan, kemudian terdapat 36% atau 39 responden mengeluarkan dana Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 300.000,- untuk perawatan kecantikan, kemudian 7% atau 7 responden mengeluarkan dana Rp. 300.000,- sampai dengan Rp. 500.000,- untuk perawatan kecantikan, kemudian 1% atau 1 responden mengeluarkan dana Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 700.000,- untuk perawatan kecantikan dan yang terakhir terdapat 1% atau 1 responden yang mengeluarkan dana sebesar lebih dari Rp. 1000.000,- untuk perawatan kecantikan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Salon Flaurent dalam Tiga Bulan Terakhir

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Salon Flaurent dalam Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi Menggunakan Jasa Salon	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
3-5 Kali	103	97%
> 5 Kali	4	3%
Total	107	100%

Sumber: data diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 107 responden, terdapat 97% atau 103 responden yang menggunakan jasa salon sebanyak 3 sampai 5 kali dalam tiga bulan terakhir, dan sisanya terdapat 3% atau 4 responden yang menggunakan jasa salon sebanyak lebih dari 5 kali dalam tiga bulan terakhir.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Awal Mengetahui Salon Flaurent

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Awal Mengetahui Salon
Flaurent

Media Mengetahui	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
Keluarga	7	7%
Teman	78	72%
Banner	21	20%
Internet	1	1%
Total	107	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total responden yang berjumlah 107, terdapat 7% atau 7 responden yang mengetahui salon Flaurent berawal dari keluarga, kemudian terdapat 72% atau 78 responden yang mengetahui salon Flaurent berawal dari teman, kemudian terdapat 20% atau 21 responden yang mengetahui salon Flaurent berawal dari banner, dan yang terakhir terdapat 1% atau 1 responden yang mengetahui salon Flaurent berawal dari internet.

5. Klasifikasi Pertimbangan Responden Menggunakan Jasa Salon Flaurent

Tabel 4.5
Klasifikasi Pertimbangan Responden Menggunakan Jasa Salon
Flaurent

Pertimbangan Responden	Jumlah Responden	
	Angka	Persentase
Harga	19	18%
Pelayanan	20	19%
Lokasi	5	5%
Suasana	8	7%
Suasana dan Pelayanan	2	2%
Harga dan Pelayanan	15	14%
Harga dan Lokasi	5	4%
Pelayanan dan Lokasi	4	4%
Harga dan Suasana	2	2%
Suasana dan Pelayanan	2	2%
Harga, Suasana, Pelayanan	6	6%
Harga, Pelayanan, Lokasi	7	6%
Harga, Suasana, Pelayanan, Lokasi	12	11%
Total	107	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari empat pertimbangan yang diberikan yaitu harga, pelayanan, lokasi, dan suasana setiap responden dapat memilih lebih dari satu pilihan yang menurut pertimbangan responden telah dirasakan sesuai, kemudian dari total responden yang berjumlah 107, terdapat 18% atau 19 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena harga yang sesuai, kemudian terdapat 19% atau 20 responden yang memilih menggunakan jasa salon Laurent karena pelayanannya yang baik, kemudian terdapat 5% atau 5

responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena lokasinya yang sesuai, kemudian terdapat 7% atau 8 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena suasanya yang nyaman, kemudian terdapat 2% atau 2 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena suasana dan pelayanan, kemudian terdapat 14% atau 15 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena harga dan pelayanan, kemudian terdapat 4% atau 5 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena Harga dan lokasi, kemudian terdapat 4% atau 4 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena pelayanan dan lokasi, kemudian terdapat 2% atau 2 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena harga dan suasana, kemudian terdapat 2% atau 2 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena suasana dan pelayanan, kemudian terdapat 6% atau 6 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena harga suasana, dan pelayanan, kemudian terdapat 6% atau 7 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena harga, pelayanan, dan lokasi, kemudian yang terakhir yaitu terdapat 11% atau 12 responden yang memilih menggunakan salon Laurent karena harga, suasana, pelayanan, dan lokasi.

C. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, satu mediasi, dan satu variabel terikat. Masing-masing dalam variabel penelitian ini memiliki pernyataan tersendiri untuk mengukurnya, total pernyataan

yang diberikan berjumlah 19 pernyataan yang diukur menggunakan skala likert 5 jenjang. Berikut dibawah ini penjelasan skala likert beserta bobot nilainya:

Tabel 4.6
Bobot Nilai Skala Likert

No	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju tidak, tidak setuju juga tidak (netral)	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Tabel 4.5 menunjukkan bobot nilai yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan apa yang responden isi sesuai dengan apa yang responden alami dan rasakan. Ketika responden menjawab STS (sangat tidak setuju) maka pernyataan tersebut mendapat nilai 1, jika TS (tidak setuju) mendapat nilai 2, jika N (netral) mendapat nilai 3, jika S (setuju) mendapat nilai 4, dan jika SS (sangat setuju) mendapatkan nilai 5. Berikut dibawah ini paparan persentase hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan setiap variabel:

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif

Variabel	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
----------	------------	---	-----	-----	------	----------------

Persepsi Nilai	PN1	Pengenalan Perusahaan	107	3	5	4.26	.678
	PN2	Persepsi Nilai Perusahaan	107	2	5	3.79	.579
	PN3	Pengenalan Produk	107	2	5	3.85	.670
	PN4	Nilai Jasa	107	2	5	3.87	.674
	PN5	Citra Perusahaan	107	2	5	3.79	.659
	PN		107	2	5	3.91	.450
Kepercayaan	KP1	Percaya Kinerja Perusahaan	107	3	5	3.89	.634
	KP2	Percaya Integritas Perusahaan	107	2	5	3.89	.619
	KP3	Percaya Kinerja Produk	107	2	5	3.87	.631
	KP4	Percaya Fitur Produk	107	3	5	3.88	.696
	KP5	Percaya Keterandalan Merk	107	1	5	3.86	.665
	KP		107	1	5	3.88	.510
Kepuasan Konsumen	KK1	Bukti Nyata Pelayanan	107	2	5	4.02	.658
	KK2	Daya Tanggap Pelayanan	107	2	5	3.76	.725
	KK3	Kehandalan Jasa	107	2	5	3.76	.671
	KK4	Memahami dan Memberi Solusi	107	2	5	3.82	.762
	KK		107	2	5	3.84	.579
Loyalitas	LY1	Kepercayaan Kinerja	107	3	5	3.92	.616
	LY2	Kepercayaan Citra	107	3	5	3.98	.614
	LY3	Kepercayaan Harga	107	2	5	4.20	.693
	LY4	Percaya Kehandalan	107	3	5	3.96	.643
	LY5	Pembelian Berulang	107	2	5	4.06	.684
	LY		107	2	5	4.02	.507
	Valid N		107				

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa statistik deksriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap empat variabel diantaranya yaitu, persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel persepsi nilai (PN) menunjukkan rata-rata sebesar 3,91 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5, hal ini

menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen pada salon Flaurent terbilang tinggi. Variabel kepercayaan (KP) menunjukkan rata-rata sebesar 3.88 dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen pada salon Flaurent terbilang tinggi. Variabel kepuasan konsumen (KK) menunjukkan rata-rata sebesar 3.88 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum 5, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada salon Flaurent terbilang tinggi. Variabel loyalitas konsumen (LY) menunjukkan rata-rata sebesar 4.02 dengan skor minimum 2 dan skor maksimum , hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada salon Flaurent terbilang tinggi.

D. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrument penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 19 pernyataan yang mewakili setiap variabel. Pengujian kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan program software SPSS 22. Berikut ini hasil uji kualitas instrumen dari data *pre-test* dan formal:

1. Hasil Uji Kualitas Instrumen *Pre-test*

Sebelum peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara formal, peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 responden dengan 19

pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen *pre-test* adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Pengujian uji validitas instrument *pre-test* ini menggunakan *software* SPSS 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Pre-test

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	PN1	.594	.001	Valid
	PN2	.709	.000	Valid
	PN3	.696	.000	Valid
	PN4	.503	.005	Valid
	PN5	.758	.000	Valid
Kepercayaan	KP1	.783	.000	Valid
	KP2	.779	.000	Valid
	KP3	.797	.000	Valid
	KP4	.806	.000	Valid
	KP5	.760	.000	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	.824	.000	Valid
	KK2	.898	.000	Valid
	KK3	.886	.000	Valid
	KK4	.713	.000	Valid
Loyalitas	LY1	.817	.000	Valid
	LY2	.779	.000	Valid
	LY3	.609	.000	Valid
	LY4	.817	.000	Valid
	LY5	.752	.000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan untul setiap variabel dinyatakan valid dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen *pre-test* penelitian ini menggunakan SPSS 22. Hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Pre-test

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
Persepsi Nilai	.665	Reliabel
Kepercayaan	.883	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.885	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.810	Reliabel

Sumber: lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk empat variabel pernyataan dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Suatu variabel/konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,7$ (Ghozali, 2011). Sementara, skala $0,6 \leq \alpha \leq 0,7$ diterima, dengan syarat indikator lain dari model validitas konstruknya baik (Hair dkk., 2010).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen Formal

Pada penyebaran kuesioner formal, kuesioner yang disebarkan berjumlah 107 kuesioner dengan 19 pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen formal adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tabel 4.10

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	PN1	.601	.000	Valid
	PN2	.700	.000	Valid
	PN3	.746	.000	Valid
	PN4	.678	.000	Valid
	PN5	.707	.000	Valid
Kepercayaan	KP1	.779	.000	Valid
	KP2	.774	.000	Valid
	KP3	.794	.000	Valid
	KP4	.759	.000	Valid
	KP5	.822	.000	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	.757	.000	Valid
	KK2	.861	.000	Valid
	KK3	.834	.000	Valid
	KK4	.832	.000	Valid
Loyalitas	LY1	.810	.000	Valid
	LY2	.796	.000	Valid
	LY3	.691	.000	Valid
	LY4	.801	.000	Valid
	LY5	.807	.000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 19 butir pernyataan yang mewakili empat variabel dinyatakan valid, karena setiap butir pernyataan mempunyai nilai signifikansi dibawah atau kurang dari 0,05 (<5%).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument formal menggunakan program *software* SPSS 22. Hasil reliabilitas yang diuji dengan program SPSS 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>alpha cronbach</i>	Keterangan
----------	-----------------------------	------------

Persepsi Nilai	.717	Reliabel
Kepercayaan	.844	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.839	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.838	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel memperoleh hasil yang reliable karena nilai *alpha cronbach* diatas 0,7. Maka dengan demikian jawaban responden terhadap semua pernyataan variabel tersebut konsisten.

E. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menguji regresi linier berganda digunakan dua perumusan persamaan struktural penurunan dai persamaan struktural *path analysis* dimana yang menjadi variabel bebas dalam persamaan struktural satu yaitu persepsi nilai (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan persamaan sturktural dua yaitu pesepsi nilai (X1), kepercayaan (X2) dan kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4.12 dan tabel 4.13:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Struktural 1

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
	Beta
Persepsi Nilai	.428
Kepercayaan	.348

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Struktural 2

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
	Beta
Persepsi Nilai	.408
Kepuasan Konsumen	.319
Kepercayaan	.293

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi nilai memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,428 (**positif**), sehingga persepsi nilai yang tinggi secara langsung akan menambah atau meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Variabel kepercayaan memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,348 (**positif**), sehingga kepercayaan yang tinggi secara langsung akan menambah atau meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel persepsi nilai memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,408 (**positif**), sehingga persepsi nilai yang tinggi akan berpengaruh secara langsung menambah atau meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,319 (**positif**), sehingga kepuasan konsumen yang tinggi akan berpengaruh secara langsung menambah atau meningkatkan loyalitas konsumen.
- c. Variabel kepercayaan memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,293 (**positif**), sehingga kepercayaan yang tinggi akan berpengaruh secara langsung menambah atau meningkatkan loyalitas konsumen.

Berikut ini persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13:

Persamaan struktural I:

$$Z = 0,428X_1 + 0,348X_2$$

Persamaan struktural II:

$$Y = 0,408X_1 + 0,319Z + 0,293X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

Z = Kepuasan Konsumen

X₁ = Persepsi Nilai

X₂ = Kepercayaan

2. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji simultan dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan variabel persepsi nilai, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas. Ghozali (2011) menyatakan bahwa apabila nilai F lebih besar daripada 4 maka H₀ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Berikut dibawah ini hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F
Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan
Konsumen

Model	Sum Of Squares	Df	F	Signifikansi
Regression	275.268	2	48.814	0,000 ^b
Residual	293.237	104		
Total	568.505	106		

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa uji F memperoleh nilai F sebesar 48.814 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya H_A (hipotesis alternatif) diterima yang

meyatakan bahwa semua variabel independen persepsi nilai dan kepercayaan secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen salon Flaurent.

Tabel 4.15
Hasil Uji F
Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan
terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Sum Of Squares	Df	F	Signifikansi
Regression	139.856	3	46.619	0,000 ^b
Residual	41.611	26	1.600	
Total	18.476	29		

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa uji F memperoleh nilai F sebesar 46,619 dengansignifikansi sebesar 0,000. Artinya HA (hipotesis alternatif) diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi nilai, kepuasan konsumen dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen salon Flaurent.

b. Uji Statistik secara parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan drajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai *absolute*). Dengan kata lain H_A (hipotesis alternatif) diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berikut dibawah ini hasil perhitungan uji t pada penelitian ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji t Struktural 1

Variabel	t	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	4,853	.000	Signifikan
Kepercayaan	3,939	.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, penjelasan hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi nilai memperoleh nilai t sebesar 4,853 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan **diterima**.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan memperoleh nilai t sebesar 3,939 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan **diterima**.

Tabel 4.17
Hasil Uji t struktural 2

Variabel	t	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	3,272	.003	Signifikan
Kepuasan Konsumen	2,295	.030	Signifikan
Kepercayaan	2,314	.029	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, penjelasan hasil uji t pada penelitian ini:

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai t sebesar 2,295 dan nilai signifikan sebesar 0,030. Dari hasil perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” dinyatakan **diterima**.

4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi nilai memperoleh nilai t sebesar 3,272 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Dari hasil perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “pengaruh persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” dinyatakan **diterima**.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan memperoleh nilai t sebesar 2,314 dan nilai signifikan sebesar 0,029. Dari hasil perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” dinyatakan **diterima**.

c. Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2) Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696	.484	.474	1.679

Lampiran : 11

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan besarnya koefisien determinansi sebesar 0,484, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi nilai dan kepercayaan secara bersama-sama masih sangat terbatas terhadap variabel terikat kepuasan konsumen, karena nilai persentasenya sebesar 48,4% sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2) Persepsi Nilai, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878	.771	.744	1.265

Lampiran : 12

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan besarnya koefisien determinansi sebesar 0,771, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat loyalitas konsumen, karena nilai persentase

nya sebesar 77,1% sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011), analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari Sp^2p^3 dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p^2 p^3}{Sp^2 p^3}$$

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tersebut signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi. Analisis jalur dan *sobel test* dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berikut dibawah ini penjelasan hasil analisis jalur dengan sobel *test* :

- a. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Tabel 4.20
Hasil Regresi Persamaan Pertama
Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Persepsi Nilai	0,783	0,178

Sumber: Lampiran 13

Tabel 4.21
Hasil Regresi Persamaan Kedua
Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Persepsi Nilai	0,599	0,169
Kepuasan Konsumen	0,494	0,138

Sumber: Lampiran 14

Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21, dapat dihitung nilai Sp^2p^3 sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,494^2 0,178^2 + 0,783^2 0,138^2 + 0,178^2 0,138^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,1414605726$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,783) \times (0,494) = 0,386802$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,386802}{0,1414605726} = 2,734344$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dimana nilai t hitung yaitu sebesar 2,734 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,96, maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,386802 yang berarti adanya pengaruh mediasi pada variabel persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Maka, pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen **diterima**.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui
Kepuasan Konsumen

Tabel 4.22
Hasil Regresi Persamaan Pertama
Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Kepercayaan	0,643	0,141

Sumber: Lampiran 15

Tabel 4.23
Hasil Regresi Persamaan Kedua
Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas
Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Kepercayaan	0,390	0,149
Kepuasan Konsumen	0,548	0,151

Sumber: Lampiran 16

Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 diatas, dapat dihitung nilai Sp^2p^3 sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,548^2 0,141^2 + 0,643^2 0,151^2 + 0,141^2 0,151^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,1258995675$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,0,643) \times (0,548) = 0,352364$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,352364}{0,1258995675} = 2,798770536$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dimana nilai t hitung sebesar 2,798 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0,1258995675 yang berarti terdapat pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini yaitu pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat **diterima**.

F. Pembahasan (Intrepretasi)

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada konsumen salon Flaurent yang berada di Yogyakarta. Dimana subjeknya yaitu seluruh konsumen wanita yang pernah menggunakan salon Flaurent sebanyak minimal lebih dari dua kali selama tiga bulan terakhir. Berikut dibawah ini merupakan pembahasan dan penyajian hasil analisis masing-masing variabel yang telah diujikan:

1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap

kepuasan konsumen (H1). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013), dan Iqbal (2012) , yang dimana telah menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik persepsi nilai konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Karena ketika semakin banyak respon-respon positif dari persepsi nilai yang konsumen tanamkan terhadap perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan dan akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

Dengan demikian dari hasil yang sudah diteliti, perusahaan salon Flarent harus dapat mempertahankan citra perusahaan, meningkatkan kualitas produk-produk yang akan diberikan kepada konsumen dan meningkatkan kembali kualitas pelayanannya agar mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen pula.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang

positif terhadap kepuasan konsumen (H2). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013), dan Iqbal (2012) , yang dimana telah menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Karena ketika semakin banyak konsumen yang merasa percaya terhadap hasil kinerja dari suatu perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan dan akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

Dengan demikian dari hasil yang sudah diteliti, perusahaan salon Laurent harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kembali kinerja dari karyawannya, tetap memberikan produk-produk sesuai kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen selalu agar konsumen yang menggunakan jasa salon Laurent dapat selalu mempercayai salon Laurent dan konsumen selalu merasa puas setelah menggunakan jasa salon Laurent.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (H3). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013) , yang dimana telah menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Karena ketika semakin banyak respon-respon positif dari kepuasan konsumen yang dirasakan terhadap perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan untuk tetap setia memilih perusahaan tersebut yang akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

Dengan demikian dari hasil yang telah diteliti, perusahaan salon Flaurent harus dapat mempertahankan selalu dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen, dapat mempertahankan kehandalan pelayanannya maupun produknya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen

selalu agar konsumen merasa puas dan tidak ingin berpindah ke salon pesaing lainnya.

4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (H4). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013) dan Kusdyah (2012), yang dimana telah menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepuasan persepsi nilai maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.

Karena ketika semakin banyak respon-respon positif yang konsumen tanamkan dari persepsi nilai konsumen terhadap perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan untuk tetap setia memilih perusahaan tersebut yang akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

Dengan demikian dari hasil yang telah diteliti, perusahaan salon Flarent harus dapat mempertahankan citra perusahaan, meningkatkan kualitas produk-produk yang akan diberikan kepada

konsumen dan meningkatkan kembali kualitas pelayanannya agar mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen untuk mencapai loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (H5). Dengan adanya hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa “kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” telah selaras atau sama dengan hasil penelitian terdahulu yang sudah diteliti yaitu penelitian Soegoto (2013), Agung (2006) dan Iqbal (2012), yang dimana telah menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi dan semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Karena ketika semakin banyak konsumen yang percaya akan hasil yang telah dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin baik pula respon konsumen tersebut terhadap perusahaan untuk tetap setia atau tidak berganti-ganti tempat memilih perusahaan tersebut yang akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan dari pesaing lainnya.

Dengan demikian dari hasil yang sudah diteliti, perusahaan salon Flaurent harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kembali kinerja dari karyawannya, tetap memberikan produk-produk sesuai kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen selalu agar konsumen yang menggunakan jasa salon Flaurent dapat selalu mempercayai salon Flaurent dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap salon Flaurent.

6. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi yang telah dilakukan, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen (H6). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Soegoto (2013) bahwa hasil dari persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat memediasi dan mempunyai pengaruh. Karena persepsi nilai konsumen yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen tidak ingin berpindah tempat pada perusahaan lain.

Dengan demikian dari hasil yang telah diteliti, perusahaan salon Flaurent harus dapat menciptakan persepsi nilai pada konsumen dan kepuasan konsumen untuk mendapat konsumen yang loyal, karena dari hasil yang telah diteliti adanya pengaruh variabel

persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi yang telah dilakukan, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (H7). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Soegoto (2013) bahwa hasil dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat memediasi dan mempunyai pengaruh. Karena kepercayaan yang didapatkan dari konsumen yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen tidak ingin berpindah tempat pada perusahaan lain.

Dengan demikian dari hasil yang telah diteliti, perusahaan salon Flaurent harus dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen dan kepuasan konsumen untuk mendapat konsumen yang loyal, karena dari hasil yang telah diteliti adanya pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.