

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek

1. Objek Penelitian

Larissa *Aesthetic Center* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa salon khususnya perawatan kulit dan rambut. Larissa *Aesthetic Center* berdiri sejak bulan Juni 1984, pemilik dari Larissa *Aesthetic Center* adalah ibu R.Ngt. Poedji Lirnowati. Sejak tanggal 2 Juni 1998 Larissa *Aesthetic Center* sudah mempunyai sertifikat merek dari departemen hukum dan perundang-undangan Republik Indonesia direktorat jendral hak atas kekayaan intelektual. Usaha yang bergerak di bidang jasa *skin care* ini mempunyai beberapa cabang yang tersebar di Yogyakarta antara lain di jalan C. Simanjuntak, jalan Magelang, dan yang berada di Galeria Mall. Larissa *Aesthetic Center* buka mulai dari pukul 08.00-18.00 WIB.

2. Subjek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah konsumen Larissa *Aesthetic Center* yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan perawatan sebanyak minimal 2 kali. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 responden. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan pengambilan kuisioner.

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Jumlah kuisisioner yang disebar	120
Jumlah kuisisioner yang kembali	120
Jumlah kuisisioner cacat	8
Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	112
Tingkat pengembalian kuisisioner	100%

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 2

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebar 120 kuisisioner kepada 120 responden, hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 120 dan berhasil terkumpul 120 kuisisioner (100%). Kuisisioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisa dalam penelitian ini sebanyak 112 kuisisioner. Terdapat 8 kuisisioner yang tidak dapat digunakan karena tidak dapat dianalisa sesuai kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu melakukan perawatan minimal sebanyak 2 kali dan berumur 17 tahun. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 112 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan.

3. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 112 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat diketahui variasi jenis kelamin responden sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	25	22,32%
2	Wanita	87	77,68%
Total		112	100%

Sumber : Data Primer diolah 2017 lampiran 2

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dari konsumen Larissa *Aesthetic Center* yaitu 87 orang (77,68%) adalah wanita dan jumlah responden pria adalah 25 orang dari total 112 responden.

b. Usia

Berdasarkan data diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat diketahui variasi usia responden sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Kategori Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 – 25 Tahun	54	48,21%
2	26 – 35 Tahun	40	35,71%
3	36 – 45 Tahun	16	14,29%
5	> 45 Tahun	2	1,79%
Total		112	100%

Sumber : Data Primer diolah 2017 lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui untuk umur responden yang terbanyak adalah antara umur 17-25 tahun sebanyak 48,71%, diikuti dengan

usia 26-35 sebanyak 35,71%. proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang relatif muda.

c. Profesi

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat diketahui variasi profesi responden, sebagaimana tersaji dalam tabl 4.4.

Tabel 4.4
Jenis Profesi Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / mahasiswa	28	25%
2	Pegawai Negeri / Pegawai Swasta	33	29,48%
3	Ibu Rumah Tangga	18	16,07%
4	Wiraswasta	22	19,64%
5	Lain-lain	11	9,82 %
Total		112	100%

Sumber : Data primer diolah 2017 lampiran 2

Tabel 4.4 menunjukkan ahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta yaitu sebanyak 29,48% , diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 25% .

d. Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat diketahui variasi pendapatan responden, sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.5. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan yaitu antara Rp. 1.000.000 - < 5.000.000 dengan jumlah sebesar 52,68%, diikuti oleh responden dengan pendapatan antara Rp. 5.000.000 - < 10.000.000 yaitu sebesar 24,11%. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang memiliki pendapatan yang relatif cukup tinggi yang menjadi pelanggan Larissa Aesthetic Center.

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Rp. < 1.000.000	20	17,86%
2	Rp. 1.000.000- < 5.000.000	59	52,68%
3	Rp. 5.000.000- 10.000.000	27	24,11%
4	Rp. > 10.000.000	6	5,36%
Total		112	100 %

Sumber : Data primer diolah 2017 lampiran 2

e. Alamat Larissa Aesthetic Center

Tabel 4.6
Alamat Larissa Aesthetic Center

No	Alamat Larissa Aesthetic Center	Jumlah Responden	Persentase
1	Larissa Jl. Magelang Km. 5	50	44,64%
2	Larissa Jl. C. Simanjuntak	48	42,86%
3	Larissa Galeria Mall	14	12,50%
Total		112	100%

Sumber : Data primer diolah 2017 Lampiran 2

Pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan tanggapan terhadap kuisisioner lebih banyak konsumen di cabang Larissa Aesthetic Center Jl. Magelang Km.5 sebesar 44,64%, dan diikuti dengan konsumen yang sering berkunjung ke Larissa Aesthetic Center Jl. C. Simanjuntak sebesar 42,86%.

f. Frekuensi Melakukan Kunjungan

Tabel 4.7
Frekuensi Berkunjung Konsumen

No	Frekuensi berkunjung	Jumlah	Persentase
1	< 2 kali	0	0%
2	2 kali	24	21,43%
3	3-5 kali	43	38,39%
4	5 kali	45	40,18%
Total		112	100%

Sumber : Data primer diolah 2017 lampiran 2

Pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali memiliki nilai paling tinggi sebesar 40,18%, diikuti dengan banyaknya konsumen yang berkunjung 3-5 kali sebesar 38,39%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel, perlu diukur validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin kualitas dari alat ukur tersebut. Pengujian dilakukan terhadap 112 kuisisioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics 20 adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisisioner dengan skor totalnya. Suatu item dikatakan valid jika $sig. (2-tailed) < Alpha 0,05$. berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

a. Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha, atau taraf signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian validitas kualitas pelayanan dapat dilihat melalui Tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Sig. Hasil	Korelasi	Keterangan
KP1	0,000	,395	Valid
KP2	0,000	,443	Valid
KP3	0,000	,407	Valid
KP4	0,000	,419	Valid
KP5	0,000	,573	Valid
KP6	0,000	,497	Valid
KP7	0,000	,400	Valid
KP8	0,000	,378	Valid
KP9	0,011	,240	Valid
KP10	0,000	,507	Valid
KP11	0,000	,451	Valid
KP12	0,000	,634	Valid
KP13	0,000	,474	Valid
KP14	0,000	,613	Valid
KP15	0,000	,331	Valid

Sumber : Data diolah 2017 Lampiran 3

Pada Table 4.8 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2- tailed*) bernilai 0,000 dan $0.011 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan *valid*.

a. Validitas Lokasi (X2)

Pada Tabel 4.9 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2-tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga $0,000 < Alpha$ 0,05 sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel lokasi dinyatakan *valid*.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi

No	Sig. Hasil	Korelasi	Keterangan
L1	0,000	,680	Valid
L2	0,000	,699	Valid
L3	0,000	,736	Valid
L4	0,000	,649	Valid

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 3

b. Validitas *Servicescape* (X3)

Pada Tabel 4.10 tersebut terlihat masing masing *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan SS 10,12 dan SS 16 bernilai 0,005, 0,001 dan 0,019 sehingga $0,005, 0,001 \text{ dan } 0,019 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel *servicescape* dinyatakan *valid*.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Servicescape*

No	Sig. Hasil	Korelasi	Keterangan
SS1	,001	,301	Valid
SS2	,000	,381	Valid
SS3	,000	,335	Valid
SS4	,000	,353	Valid
SS5	,000	,433	Valid
SS6	,000	,357	Valid
SS7	,000	,453	Valid
SS8	,000	,384	Valid
SS9	,000	,428	Valid
SS10	,005	,266	Valid
SS11	,000	,345	Valid
SS12	,001	,306	Valid
SS13	,000	,338	Valid
SS14	,000	,337	Valid
SS15	,000	,393	Valid
SS16	,019	,221	Valid
SS17	,000	,332	Valid
SS18	,000	,345	Valid
SS19	,000	,522	Valid
SS20	,000	,354	Valid

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 3

c. **Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Sig. Hasil	Korelasi	Keterangan
KK1	0,000	,696	Valid
KK2	0,000	,738	Valid
KK3	0,000	,738	Valid
KK4	0,000	,637	Valid

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 3

Pada Tabel 4.11 tersebut terlihat bahwa masing-masing nilai *sig.* (2 *tailed*) bernilai 0,000, sehingga $0,000 < \text{Alpha } 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian di waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,726	0,6	Reliabel
Lokasi	0,621	0,6	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0,647	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,658	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 3

Dari Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam tabel di bawah ini sesuai dengan nilai yang telah diperhitungkan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{5}{5-1} = 0,8$$

Nilai *range* yang dihasilkan sebesar 0,8 sehingga interval partisipasinya yaitu :

Tabel 4.13
Kategori Nilai Rata-Rata

Kategori	Mean
Sangat Rendah	1- 1,79
Rendah	1,8-2,59
Sedang	2,6- 3,39
Tinggi	3,4 - 4,19
Sangat Tinggi	4,2- 5,00

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Rata –rata
		SS	S	N	TS	STS		
	Tangible (Bukti Fisik)							
1.	Kondisi lingkungan Larissa <i>Aesthetic Center</i> bersih dan nyaman	5	92	15	0	0	438	3,91
2.	Kondisi gedung Larissa <i>Aesthetic Center</i> baik	3	78	31	0	0	420	3,75
3.	Peralatan perawatan yang digunakan Larissa <i>Aesthetic Center</i> telah sesuai standar yang ditetapkan	7	75	30	0	0	425	3,79
	Rata-rata							3,81
	Assurance (jaminan)							
4.	Karyawan melayani Anda dengan tepat waktu sesuai kesepakatan	5	67	39	1	0	412	3,68
5.	Karyawan memberikan informasi yang jelas kepada Anda tentang perawatan yang tersedia	15	52	42	3	0	415	3,71
6.	Karyawan Larissa <i>Aesthetic Center</i> memiliki komitmen untuk melayani Anda dengan baik	16	57	39	0	0	425	3,79
	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
	Rata- rata							3,72
	Kehandalan (Reliability)							
7.	Tarif perawatan di Larissa <i>Aesthetic Center</i> sesuai dengan hasil dan keinginan Anda	10	64	37	1	0	425	3,79

8.	Karyawan mampu melayani anda dengan cepat dan tanggap	12	58	41	1	0	417	3,72	
	Rata-rata							3,75	
	<i>Responsiveness (Tanggapan)</i>								
9.	Karyawan mudah dihubungi dan bersedia menanggapi Anda	2	78	32	0	0	418	3,73	
10.	Karyawan dapat merespon keluhan Anda dengan baik	11	54	47	0	0	412	3,68	
11.	Karyawan mampu melayani Anda dalam transaksi pembayaran dengan aman	11	76	25	0	0	434	3,88	
12.	Karyawan ramah, menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti	17	57	38	0	0	427	3,81	
13.	Karyawan menyambut Anda dengan senyum, sapa dan salam	10	66	35	0	0	421	3,76	
	Rata-rata							3,77	
	<i>Kepedulian (Empathy)</i>								
14.	Karyawan mampu memahami keinginan dan kebutuhan Anda	7	60	44	0	0	409	3,65	
15.	Karyawan menerima masukan dari Anda dan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan	7	66	39	0	0	416	3,71	
	Rata-rata							3,68	
	Total							420,93	3,75

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden memiliki total rata-rata 3,75 dengan kategori tinggi untuk keseluruhan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan di Larissa *Aesthetic Center*, sehingga

secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap kualitas pelayanan Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta baik.

Tabel 4.15
Kategori nilai rata-rata indikator

Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
<i>Tangibel</i> (bukti fisik)	3,81	Tinggi
<i>Reliability</i> (kehandalan)	3,75	Tinggi
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	3,77	Tinggi
<i>Assurance</i> (Jaminan)	3,72	Tinggi
<i>Emphaty</i> (Kepedulian)	3,68	Tinggi

Untuk indikator yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator bukti fisik (*tangible*) yaitu 3,81 dengan kategori tinggi. Untuk nilai terendah adalah indikator kepedulian (*emphaty*) dengan nilai 3,68 pada Tabel 4.15.

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel lokasi dengan angka tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 3, yang menyatakan bahwa lalu lintas di Larissa *Aesthetic Center* dapat dilalui banyak kendaraan. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel lokasi diantara keempat indikator lainnya menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 4 yaitu memiliki rata-rata yang paling sedikit dibanding dengan indikator variabel lokasi lainnya. Untuk nilai rata-rata variabel lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,73 dengan kategori tinggi.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Varibel Lokasi

	Lokasi	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1.	Lokasi Larissa <i>Aesthetic Center</i> terlihat dari jalan raya	0	69	43	0	0	405	3,62

2.	Akses menuju Larissa Aesthetic Center mudah	4	79	29	0	0	423	3,78
3.	Lokasi Larissa Aesthetic Center lancar dan dapat dilalui banyak kendaraan	14	95	3	0	0	459	4,10
4.	Halaman parkir yang tersedia di Larissa Aesthetic Center luas	0	50	62	0	0	368	3,45
	Total						1655	14,95
	Rata-rata						413,75	3,73

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Servicecsape

	Kondisi Ambient	SS	S	TS	N	STS	Jumlah	Rata-rata
1.	Musik dan Volume yang diputarkan di Larissa Aesthetic Center sesuai	8	73	30	1	0	424	3,79
2.	Aroma di Larissa Aesthetic Center memberikan Anda rasa nyaman dan menyenangkan	8	72	31	1	0	423	3,78
	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
3.	Aroma di Larissa Aesthetic Center sudah sesuai dengan yang anda harapkan	10	68	33	1	0	423	3,78
4.	Kebersihan pada Larissa Aesthetic Center baik	13	65	34	0	0	427	3,81
5.	Lantai pada Larissa Aesthetic Center selalu terjaga kebersihannya.	10	59	30	13	0	402	3,59
6.	Kamar mandi pada Larissa Aesthetic Center selalu terjaga kebersihannya.	10	66	36	0	0	422	3,77

7.	Ruang tunggu Larissa <i>Aesthetic Center</i> bersih dan nyaman	13	61	37	1	0	422	3,77
8.	Perlengkapan (seperti handuk, kemben, dll) dan peralatan yang dimiliki oleh Larissa <i>Aesthetic Center</i> selalu terjaga kebersihannya.	9	66	37	0	0	420	3,75
9.	Warna disetiap ruangan di Larissa <i>Aesthetic Center</i> baik dan membuat Anda nyaman	87	62	41	2	0	410	3,66
10.	Suhu ruang tunggu dan ruang perawatan yang ada pada Larissa <i>Aesthetic Center</i> sudah sesuai	14	69	29	0	0	433	3,87
11.	Pencahayaan ruang tunggu dan ruang perawatan yang ada pada Larissa <i>Aesthetic Center</i> sudah sesuai	9	63	40	0	0	417	3,72
	Tata Spasial (Tata Ruang, Desain Ruang)							
12.	Desain ruangan yang dimiliki Larissa <i>Aesthetic Center</i> membuat Anda nyaman	10	64	36	2	0	418	3,73
13.	Penataan kursi atau sofa sudah sesuai dan baik	3	68	41	0	0	410	3,66
14.	Desain ruang perawatan yang dimiliki Larissa <i>Aesthetic Center</i> sangat baik dan memberikan Anda kenyamanan ketika melakukan perawatan	5	74	29	4	0	416	3,71

15.	Interior yang dimiliki Larissa <i>Aesthetic Center</i> indah menarik	11	53	46	2	0	409	3,65
16.	Ruang tunggu dan ruang perawatanyang dimiliki Larissa <i>Aesthetic Center</i> luas	8	70	34	0	0	422	3,77
17.	Furnitur yang digunakan Larissa <i>Aesthetic Center</i> sangat baik	3	64	44	1	0	405	3,62
	Rata- rata							3,69
	Tata Simbol atau Artefak							
18.	Papan nama yang dimiliki Larissa <i>Aesthetic Center</i> cukup besar sehingga Anda mudah menemukannya	3	77	32	0	0	419	3,74
	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
19.	Nama dan Tulisan Larissa <i>Aesthetic Center</i> baik dan jelas	7	64	40	1	0	413	3,69
20.	Tanda arah menuju ruang tunggu atau perawatan sangat baik dan jelas	4	58	47	3	0	399	3,56
	Rata –rata							3,66
	Total						8334	74,42
	Rata-rata						416,7	3,72

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden mengenai variabel *servicescape* menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 10 tentang suhu ruang tunggu dan perawatan sudah sesuai memiliki rata-rata paling tinggi yakni 3,78.

Tabel 4.18
Kategori nilai rata-rata indikator

Indikator	Nilai rata-rata	Kategori
Kondisi Ambient	3,75	Tinggi
Tata Spasial (Desain ruangan)	3,69	Tinggi
Tata Simbol (Artefak)	3,66	Tinggi

Pada Tabel 4.18, menunjukkan bahwa dari indikator-indikator *servicescape* yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator kondisi ambient dengan nilai rata-rata 3,75 dengan kategori tinggi, sedangkan untuk nilai terendah yaitu indikator tata simbol atau artefak dengan nilai 3,66.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

	Kepuasan Konsumen	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1.	Anda selalu merasa puas apabila telah berkunjung dan mendapatkan pelayanan yang baik dari <i>Larissa Aesthetic Center</i>	9	67	36	0	0	421	3,76
2.	Anda puas dengan produk-produk di <i>Larossa Aesthetic Center</i>	7	69	36	0	0	419	3,74
3.	Anda merasa puas dengan semua yang telah diberikan oleh <i>Larissa Aesthetic Center</i> mulai dari pelayanan, <i>servicescape</i> (lingkungan layanan) , serta lokasi strategis yang Anda dapatkan	9	74	28	1	0	427	3,81
4.	Anda merasa <i>Larissa Aesthetic Center</i> menjadi tempat <i>skin care</i> yang mempunyai reputasi terbaik	10	77	25	0	0	433	3,87
	Total						1700	15,87
	Rata-rata						425	3,79

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yang tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 4, yang menyatakan bahwa konsumen merasa Larissa *Aesthetic Center* menjadi tempat *skin care* yang mempunyai reputasi terbaik. Tanggapan responden mengenai indikator kepuasan memiliki nilai rata-rata 3,79 dengan kategori tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna. Model regresi yang baik tidak mensyaratkan adanya multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas adalah nilai standar error untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi sehingga t hitung menjadi rendah, *standar error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen dan pengaruh masing-masing sulit di deteksi.

Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam banyak penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance*

pada seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.20
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,669	1,495
X2	0,891	1,123
X3	0,721	1,387

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 4

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara variabel independen dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka itu yang dinamakan dengan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen Gujarati, 2003 (dalam Ghozali, 2016). Jika nilai derajat kepercayaan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,458	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,158	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Servicescape</i>	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 4

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan manguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Tabel 4.22
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1,842 ^a

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 4

Menurut tabel Durbin Watson (DW) dengan $\alpha = 5\%$, jumlah data atau $n = 112$ dengan jumlah variabel independen tiga didapatkan $dL = 1,6373$ dan $dU = 1,7472$. Kemudian dicari batas yang lain dengan rumus yaitu :

$$4-dU = 4-1,7472 = 2,2528$$

$$4-dL = 4-1,6373 = 2,3627$$

$$Dw = 1,842$$

$$1,7472 < 1,842 < 2,2528$$

Dengan hasil Durbin Watson didapat hasil 1,842 maka berada pada daerah tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan servicescape terhadap kepuasan konsumen hasil perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.22, adapun selengkapnya dapat dilihat dilampiran.

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-1.075	.285
	Kualitas Pelayanan	.259	2.752	.007
	Lokasi	.314	3.856	.000
	<i>Servicescape</i>	.228	2.512	.013

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 5

Persamaan :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,548 + 0,259 X_1 + 0,314 X_2 + 0,228 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₂ : Lokasi

X₃ : *Servicescape*

X₁ : Kualitas Pelayanan

e : Standar error

Berdasarkan Tabel 4.22 :

- a. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,259 artinya (X1) mempunyai arah hubungan positif terhadap (Y). Peningkatan kualitas pelayanan di Larissa *Aesthetic Center* akan meningkatkan kepuasan para konsumen. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak baik akan menurunkan kepuasan para konsumen.
- b. Koefisien variabel lokasi (X2) sebesar 0.314 artinya (X2) arah hubungan yang positif terhadap (Y). Peningkatan letak lokasi di Larissa *Aesthetic Center* akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya tidak strategisnya letak lokasi di Larissa *Aesthetic Center* akan menurunkan kepuasan para konsumen.
- c. Koefisien variabel *servicescape* (X3) sebesar 0.228 artinya (X3) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Semakin baik *servicescape* yang diberikan oleh Larissa *Aesthetic Center* maka konsumen akan semakin puas. Sebaliknya jika *servicescape* tidak sesuai dengan yang diharapkan para konsumen maka akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Nilai koefisien variabel *servicescape* (X3) sebesar 0,314 lebih besar dari pada nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2), hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Uji F

Pengujian secara simultan (*F test*) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 4.24
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	102,790	3	34,263	20,373	0,000 ^b
1 Residual	181,638	108	1,68		
Total	284,429	111			

b. Analisis Uji t

Pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, lokasi, *servicescape*) secara individual terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Adapun perhitungan selengkapnya tentang uji t ini dapat dilihat pada Tabel 2.24, Berdasarkan hasil pengujian uji t pada penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengujian H_1

H_1 penelitian ini adalah “ Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen”. Diketahui nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H_1 diterima.

2) Pengujian H_2

Penelitian ini yaitu “Lokasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Di ketahui nilai signifikan variabel lokasi (X2) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H_2 diterima.

3) Pengujian H_3

H_3 penelitian ini yaitu “ *Servicescape* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Di ketahui signifikansi variabel *servicescape* (X3) sebesar 0,013 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *servicescape* (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H_3 diterima.

Tabel 2.25
Hasil Analisis Uji t

Model	Standar dized coefficie nt	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-1.075	.285
Kualitas pelayanan	.259	2.752	.007
Lokasi	.314	3.856	.000
<i>Servicescape</i>	.228	2.512	.013

c. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

Table 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.344	1.297

Sumber : Data diolah 2017 lampiran 3

Hasil uji Adjust R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 34,4 % sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Observasi

Selain melakukan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuisioner langsung kepada responden, penelitian juga melakukan observasi. Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan terhadap objek yang dituju. Pengamatan ini dilakukan langsung terhadap kualitas pelayanan, lokasi dan *servicescape* di

Larissa Aesthetic Center. Menurut pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan *Larissa Aesthetic Center* sudah cukup baik. Para karyawan menyambut kedatangan dan melayani para konsumen dengan baik dan cepat tanggap. Pegawai memberikan informasi keseluruhan tentang pelayanan yang ada di *Larissa Aesthetic Center* dan menyarankan perawatan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen.

Sedangkan untuk lokasi menurut pengamatan yang dilakukan peneliti lokasi *Larissa Aesthetic Center* mudah diakses karena berada di pinggir jalan dan berada di beberapa pusat keramaian. Lalu lintas menuju *Larissa Aesthetic Center* cukup padat dan lancar karena terletak di beberapa pusat keramaian. Sedangkan gedung cabang yang berada di jalan Magelang Km. 5 kurang terlihat karena menjorok kedalam namun yang lain semua terlihat jelas. Area parkir cukup luas mampu menampung sekitar 8 mobil dan 30 motor, namun untuk cabang yang berada di jalan C. Simanjuntak mampu menampung sekitar 3 mobil dan 25 motor. Namun sering kali parkir tidak cukup dikarenakan melonjaknya konsumen yang melakukan kunjungan ke *Larissa Aesthetic Center* menyebabkan kendaraan motor parkir di setengah badan jalan raya.

Untuk *servicescape*, untuk lingkungan fisik di *Larissa aesthetic center* sudah baik mulai dari desain ruangan yang menarik sehingga ruangan tertata sesuai dengan berbagai jasa yang ditawarkan. Penataan sofa dan kursi yang rapi sesuai dengan desain ruang tunggu maupun perawatan, petunjuk arah yang baik dan jelas yang memudahkan para konsumen menuju tempat perawatan, kondisi kamar mandi yang baik dan bersih fasilitas yang lengkap seperti mushola, dan

media baca seperti koran dan majalah di berbagai tempat agar konsumen tidak bosan ketika menunggu serta tersedianya air mineral untuk konsumen.

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa Aesthetic Center yang memberikan kesan baik sejak pertama kali datang, kecepatan pelayanan, para pegawai yang sopan, ramah, berpenampilan rapi, cepat tanggap dan beberapa faktor kualitas pelayanan yang lain menunjukkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, (2016) kualitas jasa adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk, memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan Larissa *Aesthetic Center* meningkat, maka akan semakin meningkat pula tingkat kepuasan para konsumen Larissa *Aesthetic Center*, ketika para konsumen merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan maka akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Ferninda Manoppo (2013), kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center* Yogyakarta lokasi memiliki peranan penting dalam sebuah lokasi usaha. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian, mudah diakses dan memiliki area parkir yang luas akan lebih disukai oleh para konsumen.

Menurut Munawaroh (2013), pemilihan lokasi retail dan *professional service* yang mudah dijangkau oleh konsumen memungkinkan terjadinya penjualan dalam jumlah banyak sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Apabila lokasi Larissa *Aesthetic Center* baik dan strategis maka akan semakin meningkatkan kepuasan para konsumen Larissa *Aesthetic Center*. Hasil ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chatrin Wijyaningratri (2015), yang menyatakan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen

Hasil menunjukkan secara parsial bahwa *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Larissa *Aesthetic Center*. Menurut Zeithmal dan Bitner, 2006 (dalam Ferninda Manoppo, 2014) *servicescape* adalah bukti fisik jasa yang meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan bentuk komunikasi fisik lainnya. Merancang *servicescape* menjadi sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kesan-kesan konsumen ketika melakukan kunjungan dan

berkomunikasi dengan karyawan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin *servicescape* dipersepsikan sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen Larissa *Aesthetic Center* akan semakin merasa puas. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Manoppo, Ferninda (2013), *servicescape* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

