

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KLINIK KECANTIKAN
(Studi Kasus Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa)**

Skripsi

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh :

Intan Putri Rahayu
NIM : 4022018036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M/1445 H**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KLINIK KECANTIKAN
(Studi Kasus Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa)**

Oleh :

Intan Putri Rahayu
NIM : 4022018036

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 09 Juni 2023

Pembimbing I



Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Pembimbing II



Zefri Maulana, M.Si.
NIDN. 0001108602

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul **“PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KLINIK KECANTIKAN (Studi Kasus Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa)”** an. Intan Putri Rahayu, NIM 4022018036 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

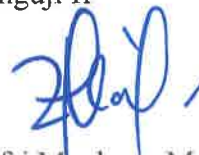
Langsa, 13 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Mutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Penguji II



Zefri Maulana, M.Si
NIDN.0001108602

Penguji III



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 198202052007101001

Penguji IV



Fakhrizal Bin Mustafa, MA
NIP. 19850218 201801 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 198202052007101001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Putri Rahayu
Nim : 4022018036
Tempat / Tgl. Lahir : Medan, 13 Juni 2000
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Langsa
Alamat : Dusun Setia Bukit Batu, Kec. Sungai Raya, Kab. Aceh Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Klinik Kecantikan (Studi Kasus Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 08 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Intan Putri Rahayu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah Melainkan orang-orang yang kufur”
- Q.S. Yusuf : 87 -

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada :

Ayahanda Mahmuddin dan Ibunda Aidawati

Bapak dan Ibu Pembimbing

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

Teman-Temanku

Khususnya Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam dan Se-angkatan 2018 Khususnya Ekonomi Syariah.

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Klinik Zie Aesthetic yang berada di Kota Langsa melayani konsumennya agar mendapat kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Klinik Zie Aesthetic. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Zie Aesthetic dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling*. Sehingga sampel yang telah ditentukan melalui rumus berjumlah 100 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persentase pengaruh variabel harga, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama sebesar 34,6%.

Kata Kunci: *Harga, Fasilitas, Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

The Zie Aesthetic Clinic located in Langsa City serves its customers in order to get customer satisfaction. This research was conducted to determine the level of customer satisfaction with Zie Aesthetic Clinic. This study uses a type of quantitative research. The population in this study were Zie Aesthetic Clinic consumers and the technique used in sampling was Non-Probability Sampling. So that the sample that has been determined through the formula is 100 samples. The type of data used in this study uses primary and secondary data. The analysis technique used is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS version 23 program. The results of the analysis in this study indicate that simultaneously the variables of price, facilities and services have a positive and significant effect on customer satisfaction and partially the price variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction, and service variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The percentage of the influence of price, facilities and service variables on consumer satisfaction together is 34.6%.

Keywords: Price, Facilities, Services, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan itu penulis menulis skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Klinik Kecantikan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa)”***

Namun penulis menyadari bahwa keseluruhan skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan kelemahan disebabkan oleh kurang dan terbatasnya pengetahuan serta pengalaman, oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Untuk Ayah (Mahmuddin) dan Mamak tercinta (Aidawati) yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan support kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
3. Untuk Saudara sedarahku yang paling ku sayangi Roby Pratama, Novia Amanda, dan Nabilla;
4. Bapak Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA.;
5. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Muhammad Amin, MA.;

6. Bapak Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Dr. Fahriansah, Lc., MA.;
7. Ibu Mutia Sumarni, S.E., M.M sebagai pembimbing pertama yang telah membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
8. Bapak Zefri Maulana, M.Si sebagai pembimbing kedua yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
9. Para dosen dan staf akademik IAIN Langsa yang telah memberikan fasilitas kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan;
10. Pihak Klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa;
11. Pihak Pasien Klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa;
12. Kepada sahabat saya (Rika Damayanti dan Salimah) dan orang tersayang (Rady Saputra) yang telah membantu do'a, nasehat, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir;
13. Teman-teman unit 2 Ekonomi Syariah semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang senantiasa berjuang bersama untuk menggapai cita-cita;

Dengan kemohonan hati semoga Allah memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 08 Juni 2023

Penulis

(Intan Putri Rahayu)

4022018036

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)

ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah I	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

<i>Kataba</i>	=	كَتَبَ
<i>Fa'ala</i>	=	فَعَلَ
<i>Ẓakira</i>	=	زَكَرَ
<i>Yazhabu</i>	=	يَذْهَبُ
<i>Suila</i>	=	سُيِّلَ
<i>Kaifa</i>	=	كَيْفَ
<i>Haula</i>	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اَ / اِيْ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
اِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اُوْ	Dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

<i>Qāla</i>	=	قَالَ
<i>Ramā</i>	=	رَمَى
<i>Qīla</i>	=	قِيلَ
<i>Yaqūlu</i>	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah/t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah/h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

<i>Rauḍah al-Aṭfal</i>	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>Rauḍhatul aṭfal</i>		
<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-Madīnatul-Munawwarah</i>		
<i>Ṭalḥah</i>	=	طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

<i>Rabbana</i>	=	رَبَّنَا
<i>Nazzala</i>	=	نَزَّلَ
<i>al-Birr</i>	=	الْبِرُّ
<i>al-Hajj</i>	=	الْحَجُّ
<i>Nu'imma</i>	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

<i>ar-Rajulu</i>	=	الرَّجُلُ
<i>as-Sayyidatu</i>	=	السَّيِّدَةُ
<i>asy-Syamsu</i>	=	الشَّمْسُ
<i>al-Qalamu</i>	=	القَلَمُ
<i>al-Badī'u</i>	=	البَدِيعُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh:

<i>Ta'khuzūna</i>	=	تَأْخُذُونَ
<i>an-Nau'</i>	=	النَّوْءُ
<i>Syai'un</i>	=	شَيْءٌ
<i>Inna</i>	=	إِنَّ
<i>Umirtu</i>	=	أُمِرْتُ

Akala = أَكَلَ

8. Penulisan kata

Pada dasar nya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah.hanya kata tertentu yang penulisan nya dengan huruf arab sudah lazim di rangkaiakan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaiakan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān
Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكٌ

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'an

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Penelitian.....	14
1.4 Perumusan Masalah	14
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Penjelasan Istilah.....	16
1.7 Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 Landasan Teoritis Penelitian.....	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	21
2.1.3 Pelayanan	23
2.1.4 Harga	26
2.1.5 Perilaku Konsumen Jasa	29
2.1.6 Fasilitas	31
2.1.7 Kepuasan Konsumen.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48

3.1 Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.2.1 Lokasi Penelitian	48
3.2.2 Waktu Penelitian	49
3.3 Sumber Data Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel	50
3.5 Instrumen Pengumpulan Data.....	52
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Normalitas.....	58
b. Uji Multikolinieritas.....	59
c. Uji Heteroskedastisitas.....	59
d. Uji Linearitas.....	60
e. Uji Autokorelasi.....	60
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.7.5 Uji Hipotesis.....	61
a. Uji T.....	61
b. Uji F.....	62
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Sejarah Berdirinya Klinik Kecantikan Zie Aesthetic.....	64
4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Zie Aesthetic	65
4.1.4 Struktur Organisasi Zie Aesthetic	66

4.1.5 Pelayanan Jasa Zie Aesthetic	68
4.2 Deskripsi Data Penelitian	69
4.2.1 Karakteristik Responden.....	70
4.2.1.1 Penyajian Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.1.2 Penyajian Data Berdasarkan Umur.....	71
4.2.1.3 Penyajian Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	71
4.2.1.4 Penyajian Data Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.1.5 Penyajian Data Berdasarkan Pendapatan.....	73
4.3 Analisis Data.....	73
4.3.1 Instrumen Penelitian.....	73
4.3.1.1 Uji Validitas.....	73
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.1 Uji Normalitas.....	76
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.4.4 Uji Linearitas.....	79
4.4.5 Uji Autokorelasi.....	80
4.4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	81
4.5 Uji Hipotesis.....	83
4.5.1 Uji T.....	83
4.5.2 Uji F.....	85
4.5.3 Uji R^2	87
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian.....	88
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	71
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
Tabel 4.6 Uji Validitas Harga.....	74
Tabel 4.7 Uji Validitas Fasilitas.....	74
Tabel 4.8 Uji Validitas Pelayanan.....	75
Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.11 <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	77
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.13 Uji Linieritas.....	80
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi.....	81
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Bergada.....	82
Tabel 4.16 Uji T.....	84
Tabel 4.17 Uji F.....	86
Tabel 4.18 Uji R^2 Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	79
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner (angket) Penelitian.....	99
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner Penelitian	104
Lampiran 3 Analisis Data	116
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam memandang kecantikan berdasarkan keterampilan, kecerdasan dan ketaqwaan terhadap aturan Allah swt. Menurut islam setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing, bukan hanya memandang berdasarkan keindahan tubuh (fisik). Wanita adalah cantik, cantik adalah wanita, pada realitasnya kecantikan dengan tubuh proporsional adalah titik ukur dan menjadi impian semua wanita. Apa yang melekat pada diri seseorang itu, bisa diperindah dan dipercantik dengan melakukan penambahan-penambahan. Sejak dahulu orang mengenal pacar untuk mewarnai bagian-bagian kuku tangan dan kaki, bedak untuk penyesuaian warna kulit, juga tatto. Semakin maju ilmu teknologi semakin maju pula alat dan perlengkapan kecantikan baru, hingga kini, apa yang terlihat melekat pada diri boleh jadi bukan lagi yang asli, tetapi lahir sebagai hasil upaya *make up* atau melakukan *treatment* di klinik kecantikan.

Pada dasarnya setiap wanita dilahirkan dengan kecantikannya masing-masing. Islam sebagai agama rahmatan lil'alamin memberikan perhatian penuh mengenai kecantikan wanita. Kecantikan merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah swt., itu Maha Indah dan mencintai keindahan. Kebanyakan wanita melakukan berbagai macam cara agar selalu terlihat cantik, salah

satunya dengan berhias, dalam konteks keindahan dan bolehnya berhias, firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 32:

الْحَيَاةِ فِي أَمْثَلِهَا لِلَّذِينَ هِيَ قُلُوبُ الرِّزْقِ مِنَ الطَّيِّبَاتِ لِعِبَادِهِمُ أَخْرَجَ اللَّهُ زِينَةَ حَرَّمَ مَنْ قُلُوبُ
يَعْلَمُونَ لِقَوْمِ الْآيَاتِ نَفْصِلُ كَذَلِكَ الْقِيَمَةُ يَوْمَ خَالِصَةِ الدُّنْيَا

Artinya: Katakanlah, “Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapakah) yang mengharamkan rizqi yang baik”.¹

Seorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Kosmetik yang digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat, misalnya bahan produk yang tidak mengandung babi dan bahan berbahaya babi, semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasinya tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut Syariat Islam, dan kehalalan suatu produk kosmetik adalah hal yang harus diperhatikan.²

Islam tidak melarang seorang wanita untuk tampil rapi, wangi dan menarik. Justru tampil menarik dan berhias atau bersolek sangat dianjurkan

¹ Ellittle Millenitta Umbarani and Agus Fakhruddin (ed.) “ Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam Dan Sains” dalam *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1): 1410-9859, Juni 2019, h. 117.

² *Ibid.*, h.116.

bagi kaum muslimah, selama ia berhias dalam jalur yang benar dan halal, seperti berhiasnya seorang wanita untuk menyenangkan suaminya. Oleh karena itu, untuk menjaga agar tidak terjerumus kedalam kemungkaran, maka seorang wanita harus memperhatikan adabnya.³

Menurut pendapat empat imam Mazhab seperti di kutip oleh Wahab Zuhail, bahwa wanita dibolehkan keluar rumah dengan syarat harus di dampingi oleh mahram, seperti ayah, saudara kandung dan mahram lainnya. Bolehnya wanita keluar rumah dengan alasan untuk memenuhi keperluan atau hajat yang bersifat mendesak, misalnya pergi ke mesjid untuk mengerjakan sholat, ke majelis ta'lim atau untuk melakukan aktivitas mengajar dan seterusnya, hal ini dibenarkan dalam Al-Qur'an.⁴

Klinik kecantikan seharusnya mengutamakan fasilitas dan pelayanan yang telah teruji klinis dari pada mengutamakan profit tetapi pasien tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Para wanita rela mengeluarkan biaya besar untuk mendapatkan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan, kaum pria juga pada saat ini sudah banyak yang memperhatikan kesehatan kulit wajah dengan cara merawat kulit wajah dan mendatangi klinik kecantikan perawatan kulit wajah.⁵

³ Reski Saputri Utami, *et. al.*, "Etika Berhias Wanita Muslimah Dalam Q.S Al-Ahzab [33]: 33" dalam *Jurnal El-Maqra'*, 1(1), Mei 2021, h. 44.

⁴ *Ibid.*, h. 46.

⁵ Ayu Rachmi Handayani, *et. al.*, "Keadilan Sosial Dalam Penyelenggaraan Klinik Kecantikan Di Indonesia" dalam *Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 7(2): 2579-5740, Oktober 2019, h. 139.

Zie Aesthetic ialah klinik kecantikan yang aesthetic juga nyaman dari segi fasilitas, pelayanan dan juga harga untuk setiap *treatment* yang diambil masih sangat terjangkau. Akan tetapi, belum banyak masyarakat yang mengetahuinya di karenakan tempatnya masih berada dalam perkomplekan perumahan, sehingga jika ada konsumen yang baru pertama kali datang ingin melakukan perawatan wajah harus pergi dengan teman atau saudara yang pernah datang ke klinik Zie Aesthetic.⁶

Kebutuhan konsumen akan kecantikan kulit wajah semakin meluas pada kelompok masyarakat khususnya mereka yang memperhatikan penampilan serta kecantikan kulit wajah. Melihat kenyataan tersebut, maka banyak bermunculan jasa klinik kecantikan perawatan kulit wajah yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, rambut dan *body*, fenomena ini bagi praktisi pemasaran adalah peluang untuk menentukan strategi pemasaran.⁷

Zie Aesthetic merupakan klinik kecantikan yang sangat membantu para wanita yang memiliki masalah kulit wajah seperti *flek hitam*, *acne vulgaris*, kekusaman pada wajah, kerutan dan masalah-masalah lain pada wajah. Berdirinya klinik Zie Aesthetic ini sejak tahun 2018 dan awal mula dr. Nazila mendirikan klinik ini sebab dr. Nazila termotivasi dari klinik kecantikan yang dimiliki oleh temannya, lalu dr. Nazila mulai mengikuti beberapa seminar salah satunya yaitu *Medical Cosmetology Course, Skin Rejuvenation Injection Technique* pada tahun 2019, dan berbagai seminar-seminar lainnya.

⁶ Nazila, Dokter Di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 1 November 2022.

⁷ Kamiluddin. "Model Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan" dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(2): 1693-7619, 2020, h. 174.

Zie Aesthetic telah mempunyai pelanggan *loyal*, bertempat di Jl. Lilawangsa Komplek Perumahan Recgency, Kota Langsa. Zie Aesthetic menyediakan berbagai perawatan mulai dari produk *home care* yang aman, adanya *treatment* menggunakan alat-alat berteknologi tinggi, seperti *facial wajah*, *Laser*, *Feeling*, *Photodynamic Therapy (PDT)*, *Hydra Glow*, *Derma Roller*, *Glowtox*, *Messo*, dan adanya perawatan untuk badan seperti *Infus Whitening* dan *Inject Vit C*.⁸

Konsumen merasa puas apabila terapis memberikan tindakan sesuai dengan prosedur atau sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ingin melakukan *treatment* misalnya wajahnya berjerawat, flek hitam, ataupun beruntusan maka tindakan yang dilakukan sesuai dengan kondisi kulit konsumennya agar tidak salah dalam melakukan *treatment* dan konsumen merasa puas dengan hasil perawatan yang sesuai dengan kondisi kulit wajah mereka.⁹

Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan perawatan wajahnya menjadi lebih cerah, bersih, *glowing* dan mempunyai banyak perubahan maka konsumen merasa puas dengan hasilnya sehingga mereka memutuskan kembali datang ke Klinik Zie Aesthetic untuk melakukan perawatan. Konsumen puas karena tindakannya dilakukan oleh dokter dan

⁸ Nazila, Dokter Di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 26 Juli 2022.

⁹ Novi, Pelanggan Di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 27 Juli 2022.

dibantu dengan terapis yang handal dan tindakan yang dilakukan sesuai prosedurnya.¹⁰

Terapis yang bekerja di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic merasa puas karena dokternya sangat baik dan perhatian dengan semua pekerjaannya, Zie Aesthetic juga memberikan bonus setiap minggu untuk uang jajan dan bonus di hari lebaran. Klinik Zie Aesthetic memiliki 3 karyawan yang terdiri dari satu asisten pribadi dan 2 pekerja yang memegang pasien yang datang berkunjung untuk melakukan *treatment*.¹¹

Konsumen merasa puas dengan terapis yang profesional dalam bekerja saat ingin menangani pasien yang ingin melakukan perawatan wajah, terapis juga lebih mementingkan kepuasan pasiennya, kebanyakan pasien yang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan Zie Aesthetic karena kelebihanannya terdapat pada *mask wajah* yang membuat kulit wajah pasien menjadi lebih cerah dan bagus.¹²

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perbandingan kualitas pelayanan yang dialami konsumen, yang diharapkan konsumen apabila kualitas yang dialami oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Apabila

¹⁰ Eka, Pelanggan Di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 28 Juli 2022.

¹¹ Amanda, Asisten di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 3 November 2022.

¹² Dena. Pelanggan di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 26 Juli 2022.

kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih dari apa yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas.¹³

Rata-rata terapis yang bekerja di klinik kecantikan Zie Aesthetic sejauh ini bertahan sampai 2 tahun dikarenakan terapis yang dulu ingin melanjutkan sekolah ke perguruan tinggi, dan terapis yang sekarang masuk mulai awal tahun 2021 masih bertahan sampai saat ini karena mereka memiliki keahlian di bidang kecantikan.¹⁴

Harga sangat berpengaruh saat ingin melakukan perawatan karena mayoritas konsumennya adalah ibu rumah tangga atau pun pekerja jadi mereka harus hemat biaya untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan yang lainnya maka dengan memberikan harga *standard* dan terbaik dapat membuat konsumen tersebut merasa puas.¹⁵

Harga yang diberikan juga sudah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh klinik kecantikan Zie Aesthetic untuk setiap *treatment* yang konsumen ambil maka fasilitas dan pelayanannya pun ada sedikit perbedaan sesuai *treatment* yang mereka ambil, misalnya *treatment facial wajah* biasa itu hanya menggunakan fasilitas yang *standart* dan pelayanannya pun tidak terlalu khusus, tetapi kalau *treatment* yang lain itu memakai alat

¹³ William and Tiurniari Purba (ed.) “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Madza di Kota Batam” dalam *Jurnal EMBA*, 8(1): 2303-1174, Februari 2020, h. 1989.

¹⁴ Khairatunisa, terapis di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 4 November 2022.

¹⁵ Ria Lestari, Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 28 Juli 2022.

yang khusus oleh karena itu konsumen harus konsul terlebih dahulu sebelum mengambil sebuah *treatment*.¹⁶

Harga yang murah dan fasilitas yang bagus juga pelayanan yang nyaman sangat memicu pasien untuk datang kembali melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan Zie Aesthetic, akan tetapi ada sebagian pasien yang masih ragu untuk datang melakukan *treatment* wajah, oleh sebab itu terapis dan dokter menyarankan pasiennya untuk konsul terlebih dahulu sebelum mengambil *treatment*.¹⁷

Harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan jasa dapat menjadi faktor negatif yang mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan *treatment* wajah sesuai budget yang mereka punya. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan *treatment* dan produk kecantikan yang di ambil berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.¹⁸

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga juga sangat mempengaruhi kepuasan pasien karena jika

¹⁶ Eka, Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 28 Juli 2022.

¹⁷ Dena, Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 26 Juli 2022.

¹⁸ Dedhy Pradana, *et. al.*, “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor” dalam *Jurnal Kinerja*, 14(1): 1907-3011, 2017, h. 17.

harga suatu barang atau jasa murah dan bagus maka pasien akan datang kembali untuk membeli barang atau jasa tersebut.¹⁹

Fasilitas yang disediakan di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan, karena fasilitas yang diberikan juga sesuai dengan *treatment* yang ingin diambil oleh pasien jika *treatment* yang diambil itu sangat berat dalam istilahnya khusus untuk *treatment* wajah yang parah maka fasilitas yang diberikannya pun sangat khusus begitu juga sebaliknya kalau *treatment* yang diambil biasa-biasa saja maka fasilitas yang diberikannya pun juga yang biasa-biasa saja.²⁰

Menurut Tjiptono desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen dan sebaliknya jika tata letak fasilitas yang disediakan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan sangat merasa kecewa.²¹

Fasilitas yang disediakan di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic ada berbagai macam, seperti: toilet, wifi, snack, minuman, ruang tunggu, ruang konsul, alat facial, dan juga ber AC, fasilitas yang disediakan juga sudah

¹⁹ Irsyadi Zain. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dilihat Pada Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(1), April 2017, h. 54.

²⁰ Novi, Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 27 Juli 2022.

²¹ Siti Syahsudarmi. “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru” dalam *Jurnal Development*, 6(1): 2338-6746, Juni 2018, h. 50.

diperkirakan untuk kebutuhan pasien yang datang ingin melakukan *treatment* wajah di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic.²²

Menurut Purba et al, fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena kenyamanan seorang konsumen mempengaruhi nama baik pada perusahaan jasa. Selain itu, fasilitas disetiap klinik kecantikan berbeda-beda, tergantung konsep yang dibuat oleh klinik kecantikan tersebut. Fasilitas pada klinik kecantikan Zie Aesthetic sangat menonjol pada wifi, alat-alat *treatment* yang canggih, dan juga produk-produk kecantikan yang bagus, akan tetapi kekurangan dari klinik Zie Aesthetic yaitu parkir yang kecil ketika konsumen yang datang melebihi kapasitas, tempat shalat yang kecil, dan hanya tersedia satu toilet.²³

Fasilitas juga sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh terapis di klinik kecantikan Zie Aesthetic, fasilitas yang nyaman, bersih dan sesuai dengan kebutuhan pasiennya saat melakukan perawatan wajah. Fasilitas yang diberikan juga membuat pasien nyaman saat menunggu giliran, pasien juga diberikan *snack*, minuman, serta permen agar pasien nyaman dan tidak merasa bosan.²⁴

Fasilitas terkecil yang ada di klinik kecantikan Zie Aesthetic seperti sendok una, kapas, *cattonbath*, *tissue*, kuas masker, wadah masker, wadah air,

²² Ria Lestari, Pelanggan Diklinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 28 Juli 2022.

²³ Galih Ayu Prasasti and Putri Maisara (ed.) “Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya” dalam *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, IX(2), 2022, h. 277.

²⁴ Dena, Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 26 Juli 2022.

plastik sampah, juga selalu diganti dengan yang baru setiap kali ada pasien yang datang ingin melakukan *treatment* wajah, terdapat buku daftar pasien yang hadir ke klinik kecantikan.²⁵

Fasilitas adalah objek penting yang meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pasien, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan maka klien akan puas. Fasilitas memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan dalam industri jasa, pasien dengan hati-hati menganalisis fasilitas sebelum memilih untuk menggunakan pelayanan ini, berharap bahwa biaya sebanding dengan manfaat yang diperoleh.²⁶

Pelayanan yang diberikan oleh terapis sangat baik, ramah, sopan, dan berpakaian rapi. ketika ada datang pasien yang ingin melakukan *treatment* di klinik Zie Aesthetic terapis cekatan dalam melayani agar pasien dapat merasa puas terapis juga memberikan pijatan di akhir mau selesai semua langkah-langkah *treatment* yang diambil oleh pasien.²⁷

Pelayanan yang dianggap gagal adalah ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan. Pelayanan yang gagal dapat menjadi sumber emosi negatif, emosi ini dapat terjadi ketika jasa pelayanan tidak sesuai harapan yang dipikirkan sebelumnya. Bahkan ketika

²⁵ Khairatunisa, Terapis di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 5 November 2022.

²⁶ Luluk Febrianti Mulyasari, *et. al.*, “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” dalam *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1): 2828-7118, April 2022, h. 76.

²⁷ Eka, Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 28 Juli 2022.

harapan terpenuhi, konsumen dapat memiliki pengalaman negatif yang dipengaruhi oleh orang lain, ini bisa menjadi kasus ketika konsumen menyadari bahwa jasa yang diperoleh akan lebih baik ketika mereka memilih penyedia layanan lainnya.²⁸

Pelayanan yang dilakukan sesuai dengan saran dokter kepada pasiennya tentang keluhan wajah yang dialami oleh pasien, selanjutnya terapis akan mengarahkan pasien untuk menaikkan *facial bad*. Disaat pasien sudah menaikkan *facial bad* maka terapis langsung menyalakan musik *rileks*, agar pasien bisa merasa lebih tenang dan santai saat melakukan *treatment* di klinik Zie Aesthetic.²⁹

Pelayanan yang diberikan klinik Zie Aesthetic selama ini sangat memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi pasien yang datang berkunjung untuk *treatment* atau membeli produknya. Terapis yang handal juga cekatan dalam memberikan pelayanan, jika ada pasien yang komplain atas produk yang dibeli maka dokter dan terapis berusaha untuk menjelaskan semuanya khasiat produk yang ingin dipakai sebelum dibeli oleh konsumen.³⁰

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh

²⁸ Intan Apurotul Pujiah and Indah Fatmawati (ed.) “Pengaruh Pelayanan Yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen” dalam *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1): 2442-9732, Maret 2018, h. 4.

²⁹ Novi. Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 27 Juli 2022.

³⁰ Ria Lestari. Pelanggan di klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 28 Juli 2022.

perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan dan kepuasan pasien, kualitas pelayanan adalah sejauh mana penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien.³¹

Subjek dalam penelitian ini adalah wanita. Hal ini dikarenakan bahwa para wanita zaman sekarang sangat menjaga penampilan fisiknya, seperti bentuk badan, raut wajah, jenis rambut dan lain-lain. Kebutuhan wanita yang sudah melekat pada dirinya yaitu selalu menginginkan yang lebih baik untuk diri sendiri, salah satu cara yaitu dengan datang ke klinik-klinik kecantikan untuk dapat lebih mempercantik diri dan untuk menunjang penampilannya di mata masyarakat sekitar, oleh sebab itu perkembangan bisnis di bidang kecantikan akan selalu berkembang.³²

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan *zie aesthetic*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

³¹ Gissela Putri Yohana. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 2017, h. 3.

³² Natalia Sukarnadi and Susilo Toto Raharjo (ed.) “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Mix Method” dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVIII(2), September 2019, h. 142.

1. Pesatnya perkembangan klinik kecantikan tidak sama dengan pesatnya akan niat masyarakat untuk memakai produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan .
2. Analisis tentang harga, fasilitas, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan.
3. Ada atau tidaknya hubungan kausalitas antara harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan.
4. Tenaga kerja/terapis yang sedikit tidak memadai kapasitas pelanggan yang datang untuk melakukan treatment di klinik kecantikan.

1.3 Batasan Penelitian

Batasan yang akan menjadi fokus peneliti adalah “Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Klinik Kecantikan (Studi Kasus Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa)”. Batasan penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian agar diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah harga pada klinik kecantikan Zie Aesthetic berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah fasilitas pada klinik kecantikan Zie Aesthetic berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

3. Apakah pelayanan pada klinik kecantikan Zie Aesthetic berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah harga, fasilitas, dan pelayanan pada klinik kecantikan Zie Aesthetic berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh penetapan harga dengan kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Zie Aesthetic.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemberian fasilitas dengan kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Zie Aesthetic.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pelayanan pada klinik kecantikan Zie Aesthetic dengan kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi klinik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi mengenai bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga, fasilitas, dan pelayanan pada klinik

kecantikan Zie Aesthetic. Informasi ini sangat penting karena merupakan umpan balik untuk memperbaiki mutu pelayanan klinik kecantikan Zie Aesthetic, sesuai tuntutan konsumen.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan ilmiah sebagai bahan perbandingan dalam penelitian sejenis dengan objek penelitian yang lebih bervariasi.

3. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat membandingkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dengan nyata atau rill.

1.6 Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah dalam judul penelitian ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah pengertian dalam pembahasan penelitian. Sebelum penulis membahas lebih jauh mengenai judul skripsi mengenai “Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa” maka penulis akan memberikan batasan pada skripsi ini dan menjelaskan istilah-istilah yang terdapat didalamnya, adapun istilah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Kepuasan purnabeli, Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat, sebagian pembeli tidak akan menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifereen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya, beberapa kekurangan mungkin bisa berbahaya bagi konsumen, produsen mobil, mainan anak-anak, dan farmasi harus segera menarik kembali setiap produknya yang memiliki kemungkinan (termasuk kemungkinan sekecil apa pun) untuk merugikan atau membahayakan para pemakai.³³

b. Fasilitas

Fasilitas yang diberikan suatu klinik diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen saat menggunakan sarana dan prasarana yang sudah disediakan oleh klinik atau penyedia jasa tersebut. Pada beberapa jenis jasa, persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam hubungan interaksi antara

³³ Thamrin Abdullah and Francis Tantri (ed.) Manajemen Pemasaran, (Depok: PT Rajagrafindo Perdasa, 2018) h. 38.

pelanggan dan fasilitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dimata pelanggan/ konsumen.³⁴

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan atau klinik dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Menurut Kotler dalam Sumarni dan Suprihanto “kualitas pelayanan yaitu sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan”.³⁵

d. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk, bagi perusahaan jasa penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing kepada konsumennya.³⁶

1.7 Sistematika Pembahasan

³⁴ Mutiara Nur and Dadan Ahmad Fadili (ed.) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik” dalam *Jurnal Pemasaran*, 5 (1): 2598-2893, Oktober 2021, h. 41.

³⁵ Notifati Laia, *et. al.*, “Pengaruh Strategi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan” dalam *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1): 2622-9811, Februari 2021, h. 54.

³⁶ Lumintang, *et. al.*, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado” dalam *Jurnal EMBA*, 6(3): 2303-1174, Juli 2018, h. 1779.

Sistematika penulisan proposal dalam penelitian ini yang terdiri dari tiga bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori mengenai manajemen pemasaran, pemasaran jasa, pelayanan, harga, perilaku konsumen, fasilitas, dan kepuasan konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian, pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil uji analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB VI

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Klinik Kecantikan Zie Aesthetic

Perusahaan jasa perawatan kecantikan Zie Aesthetic merupakan salah satu klinik perawatan kecantikan yang berada di Kota Langsa. Zie Aesthetic didirikan atas kepedulian seorang pakar kecantikan yaitu dr. Nazila selaku pendiri dan pemilik Zie Aesthetic. Tahun 2017 beliau melihat usaha salah satu temannya yang memiliki klinik kecantikan di Langsa, maka dari itu sejak tahun 2019 dr. Nazila mulai mengikuti seminar *Restylane Certified Practitioner* yang diselenggarakan oleh *Skin Rejuvenation Injection Technique*, Medan pada tanggal 24 Agustus 2019. Nama Zie Aesthetic sendiri diambil dari nama dr. Nazila yang berarti Zie kemudian ditambah Aesthetic. Oleh sebab itu, untuk merealisasikan keinginannya, beliau belajar ke Jakarta untuk memperdalam Ilmu Kecantikan yaitu di *Medical Cosmetology Course*, Jakarta. Zie Aesthetic berdiri pada tahun 2018. Zie didirikan berdasarkan kebutuhan masyarakat kota Langsa akan jasa kecantikan yang aman dan nyaman.

Pertama kali Zie Aesthetic berlokasi di Jl. Lilawangsa Komplek Regency kota Langsa. Pada awal berdiri Ibu Nazila sendiri turun tangan dalam menangani konsumen yang datang pada saat itu perharinya rata-rata 5-10 orang, sehingga untuk menarik minat konsumen diberikan potongan harga sebesar 10% agar konsumen ingin datang kembali menjadi pelanggan tetap. Lama-lama Zie sudah

mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga perkembangannya cukup pesat sampai saat ini. Hal itu dapat dilihat dengan didirikannya cabang di luar kota selain Langsa dalam mendistribusikan produk-produknya, yaitu Medan.⁸¹

4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Zie Aesthetic

1. Visi

Klinik kecantikan Zie Aesthetic adalah menjadi suatu organisasi kecantikan pilihan berkualitas melalui keunggulan kami dalam layanan jasa, produk, dan fasilitas serta inovatif dan jasa kecantikan dengan memanfaatkan harga yang *standart* dengan kualitas yang bagus sesuai kebutuhan konsumen

2. Misi Perusahaan

Klinik Zie Aesthetic hadir untuk membantu anda untuk tampil cantik sempurna melalui:

- Metode perawatan yang menggunakan teknologi terkini
- Terapis yang kompeten dan menjunjung standart pelayanan yang tinggi
- Kenyamanan konsumen/pasien dengan mengutamakan keamanan dan komitmen untuk memberi pelayanan yang terbaik

3. Tujuan Perusahaan

Klinik kecantikan Zie Aesthetic memiliki tujuan semua jasa, produk kecantikan, teknologi unggul, dan berkomitmen meningkatkan volume

⁸¹ Nazila, Dokter Diklinik Kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 8 Desember 2022.

penjualan produk kecantikan dan jasa sehingga pendapatan Zie Aesthetic juga dapat meningkat.

4.1.3 Struktur Organisasi Zie Aesthetic

Klinik kecantikan Zie Aesthetic menggunakan struktur organisasi yang berbentuk fungsional, dimana klinik kecantikan menyerahkan wewenang atas pelaksanaan tugas dari setiap fungsi-fungsi diberikan sepenuhnya kepada orang yang bertanggung jawab atas fungsi tersebut.

Struktur organisasi dalam klinik kecantikan Zie Aesthetic, terdiri dari:

1. Pemilik (Direktur Utama)

- a. Memimpin seluruh kegiatan perusahaan jasa dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan
- b. Menetapkan garis besar kebijakan serta mengambil keputusan-keputusan penting dalam segala bidang aktivitas
- c. Memberi pedoman umum yang dipakai dalam susunan perusahaan jasa baik dalam jangka pendek dan jangka panjang

2. General Manager

- a. Membantu tugas umum dan khusus Direktur Utama
- b. Mewakili menjalankan tugas-tugas jika ditunjuk atau jika Direktur Utama berhalangan
- c. Mengawasi segala aktifitas perusahaan jasa di semua bidang dan melaporkannya kepada Direktur Utama

3. Manajer Operasional

- a. Mengkoordinir kegiatan para terapis
- b. Mengatur agar setiap pelayanan jasa perawatan kecantikan yang diberikan terapis secara efektif dan efisien
- c. Membuat rencana produk kecantikan dan rancangan biaya produk berdasarkan rencana jangka panjang

4. Manajer Pemasaran

- a. Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi kegiatan pemasaran
- b. Merencanakan, menyusun strategi dan mengambil kebijakan pemasaran
- c. Merencanakan tingkat penjualan dan susunan rencana anggaran penjualan

5. Manajer Keuangan

- a. Merencanakan anggaran keseluruhan kerjasama dengan manajer lain dan menyampaikan kepada Direktur Utama untuk disetujui
- b. Memastikan terciptanya kebijakan perusahaan dibidang keuangan serta menjamin kelancaran dan keamanan transaksi keuangan

6. Kasir

- a. Mencatat segala hal penerimaan dan pengeluaran uang
- b. Merencanakan dan mengusahakan terpenuhinya kebutuhan keuangan perusahaan

7. Supervisor

- a. Mengawasi kegiatan produksi atau pelayanan jasa wajah, kulit, dan kasir

- b. Bertanggung jawab untuk mengawasi angkat masker, kapster dan bagian *facial* atau pemencetan jerawat

8. Angkat Masker

Bertugas mengangkat masker guna membersihkan wajah setelah di *facial*

9. Bagian *Facial* (Pemencetan Jerawat)

Mempunyai tugas khusus dalam pelayanan jasa *facial* yaitu khusus pada pemencetan jerawat, dimana untuk bagian ini dibutuhkan keahlian khusus untuk mendapatkan hasil yang optimal

10. *Customer Service*

- a. Melayani konsumen yang datang dan memberikan informasi mengenai jasa Zie Aesthetic yang dibutuhkan oleh konsumen, termasuk didalamnya mencatat nama, alamat konsumen yang datang dan total selesai perawatan
- b. Melayani konsumen/pasien baru

4.1.4 Pelayanan Jasa Zie Aesthetic

Pelayanan jasa yang diberikan Zie Aesthetic, yaitu:

1. Layanan di ruang konsultasi

Layanan di ruang konsultasi sangat bermanfaat bagi konsumen yang melakukan perawatan di Zie, karena konsumen dapat berkonsultasi secara langsung kepada dokter kecantikan mengenai produk yang seharusnya digunakan, jenis perawatan jasa apa yang sebaiknya dilakukan dan waktu melakukan perawatan kembali

2. Layanan di bagian pendaftaran

Di bagian pendaftaran petugas akan menanyakan nama, alamat, tanggal pertama kali konsul, jenis perawatan yang akan digunakan untuk konsumen yang tidak mempunyai *member card*, sedangkan yang mempunyai *member card* tidak akan ditanyakan kembali identitas pribadinya dengan menunjukkan kartu *member*.

3. Layanan di bidang perawatan

Layanan jasa perawatan wajah dan kulit di Zie, antara lain: *facial*, *laser*, *feeling*, *Photodynamic Therapy (PDT)*, *hydra glow*, *derma roller*, *glowtox*, *meso*, *infus whitening*, dan *inject Vit C*.

4. Layanan pengiriman produk

Layanan pengiriman produk juga diberikan kepada konsumen yang membutuhkan dan dilayani berapa pun jumlahnya. Sebelum Zie mengirimkan produk terlebih dahulu, konsumen harus melakukan *transfer* uang atau mengganti ongkos kirim dan waktu yang dibutuhkan untuk produk tersebut sampai ke tangan pelanggan sesuai dengan jauh dekatnya pengiriman

5. Waktu pelayanan perawatan

Zie Aesthetic buka setiap hari senin sampai dengan hari sabtu, kecuali hari raya baru buka di hari minggu, pelayanan setiap harinya mulai pukul 09.00-17.00 WIB.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 2 juli s/d 30 desember 2022 di klinik kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa, yang diawali dengan penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) yang sudah melalui dari tes uji coba instrumen yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan tetap dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yakni sebanyak 100 konsumen/responden. Adapun pada bagian ini akan dideskripsikan data yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel Harga (X_1), variabel Fasilitas (X_2), variabel Pelayanan (X_3), dan variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen, sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Adapun jumlah butir angket uji coba instrumen variabel X_1 (Harga) sebanyak 5 butir soal, variabel X_2 (Fasilitas) sebanyak 5 butir soal, dan variabel X_3 (Pelayanan) sebanyak 5 butir soal.

Pada bab ini akan dikemukakan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis serta pembahasan hasil penelitian tersebut. Penelitian ini meliputi pengaruh harga, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Zie Aesthetic Kota Langsa. Akan diuraikan mengenai hasil validasi instrumen penelitian (Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Uji Asumsi Klasik), deskripsi data, analisis data, dan pengujian hipotesis dan diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian tersebut secara menyeluruh.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Penyajian Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki-laki	8	8%
2	Perempuan	92	92%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah sebesar 8 orang dengan presentase 8% dan perempuan 92 orang dengan persentase 92%. Ini dapat diartikan bahwa masyarakat memiliki kecenderungan perempuan lebih mendominasi dari pada laki-laki.

4.2.1.2 Penyajian Data Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data umur responden yang dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Umur

NO	Umur	Frekuensi	Persen (%)
1	<20 Tahun	9	9%
2	20-29 Tahun	41	41%
3	30-39 Tahun	39	39%
4	40-49 Tahun	11	11%
5	50-59 Tahun	0	0%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan umur responden menduduki umur 20-29 tahun dengan persentasi sebanyak 41%

sedangkan pada tingkat umur terendah yaitu dari 50-59 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

4.2.1.3 Penyajian Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

NO	Pendidikan	Frekuensi	Persen (%)
1	SMP	1	1%
2	SMA	48	48%
3	S-1	48	48%
4	S-2	3	3%
5	S-3	0	0%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa tingkat pendidikan beberapa responden lebih banyak berpendidikan SMA dan S1 yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase 48% sedangkan pada tingkat pendidikan tertinggi yaitu S3 sebanyak 0 orang dengan persentase 0%.

4.2.1.4 Penyajian Data Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
1	BUMN	3	3%
2	PNS	15	15%
3	Wiraswasta	16	16%
4	Mahasiswa/ Pelajar	23	23%
5	IRT	43	43%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa pekerjaan beberapa responden lebih banyak bekerja IRT yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 43% sedangkan pada pekerjaan terendah yaitu BUMN sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

4.2.1.5 Penyajian Data Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data tentang pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pendapatan

NO	Pendapatan	Frekuensi	Persen
1	0 - Rp 3 juta	80	80%
2	Rp 3 juta-Rp 5 juta	20	20%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 80% reponden memiliki pendapatan 0-Rp 3 Juta ini merupakan pendapatan yang mendominasi, selanjutnya 80 orang dengan persentase 80%, dan responden dengan pendapatan paling rendah yaitu Rp 3 juta-Rp 5 juta berjumlah 20 orang dengan persentase 20%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Instrumen Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan setiap pertanyaan pada indikator digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) > r-tabel item, maka pertanyaan dinyatakan valid. Namun, jika nilai *Pearson Correlation* < r-tabel item, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid dan dengan nilai signifikansi < 0,05.

1. Pengujian Validitas Harga

Tabel 4.6

Uji Validitas Harga

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	X ₁ Q ₁	0,775	0,197	Valid
	X ₁ Q ₂	0,801	0,197	Valid
	X ₁ Q ₃	0,728	0,197	Valid
	X ₁ Q ₄	0,666	0,197	Valid
	X ₁ Q ₅	0,798	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung semua lebih besar dari r-tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu: $100-2=98$ sebesar 0,197 dan $\alpha = 5\%$ nilai signifikan < 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga telah valid.

2. Pengujian Validitas Fasilitas

Tabel 4.7

Uji Validitas Fasilitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Fasilitas	X ₂ Q ₁	0,601	0,197	Valid
	X ₂ Q ₂	0,818	0,197	Valid
	X ₂ Q ₃	0,461	0,197	Valid
	X ₂ Q ₄	0,354	0,197	Valid
	X ₂ Q ₅	0,812	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung semua lebih besar dari r-tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu: $100-2=98$ sebesar 0,197 dan $\alpha = 5\%$ nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel fasilitas telah valid.

3. Pengujian Validitas Pelayanan

Tabel 4.8

Uji Validitas Pelayanan

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pelayanan	X ₃ Q ₁	0,550	0,197	Valid
	X ₃ Q ₂	0,626	0,197	Valid
	X ₃ Q ₃	0,749	0,197	Valid
	X ₃ Q ₄	0,655	0,197	Valid
	X ₃ Q ₅	0,668	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung semua lebih besar dari r-tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu: $100-2=98$ sebesar 0,197 dan $\alpha = 5\%$ nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel pelayanan telah valid.

4. Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen

Tabel 4.9

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan	YQ ₁	0,844	0,197	Valid
	YQ ₂	0,687	0,197	Valid
	YQ ₃	0,684	0,197	Valid
	YQ ₄	0,672	0,197	Valid
	YQ ₅	0,809	0,197	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r-hitung semua lebih besar dari r-tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu: $100-2=98$ sebesar 0,197 dan $\alpha = 5\%$ nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga telah valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kendala atau konsistensi instrumen yang digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan dalam setiap variabel. Koefisiensi alpha menunjukkan nilai reliabilitas masing-masing variabel penelitian ini. Nilai koefisien alpha yang lebih besar dari $\alpha = 0,6$, berarti bahwa semua variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliable. Suatu instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel jika (Cronbach alpha $> 0,6$).

Tabel 4.10**Uji Reliabilitas**

NO	Variable	Cronbach Alpha's	Keterangan
1	Harga	0,805	Reliabel
2	Fasilitas	0,624	Reliabel
3	Pelayanan	0,655	Reliabel
4	Kepuasan	0,793	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui analisa *Kolmogorov-smirnov*. Berikut ini penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4.11***Kolmogorov-Smirnov***

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06243153
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.053
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.886
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Dapat dilihat pada tabel diatas terlihat bahwa pada kolom *Asymp.sig.(2-tailed)* adalah $0,412 > \alpha$ (0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.779	2.383		1.586	.116		
HARGA	.232	.115	.201	2.019	.046	.664	1.505
FASILITAS	.299	.100	.279	2.982	.004	.755	1.324
PELAYANAN	.296	.096	.289	3.092	.003	.757	1.321
a. Dependent Variable: KEPUASAN							

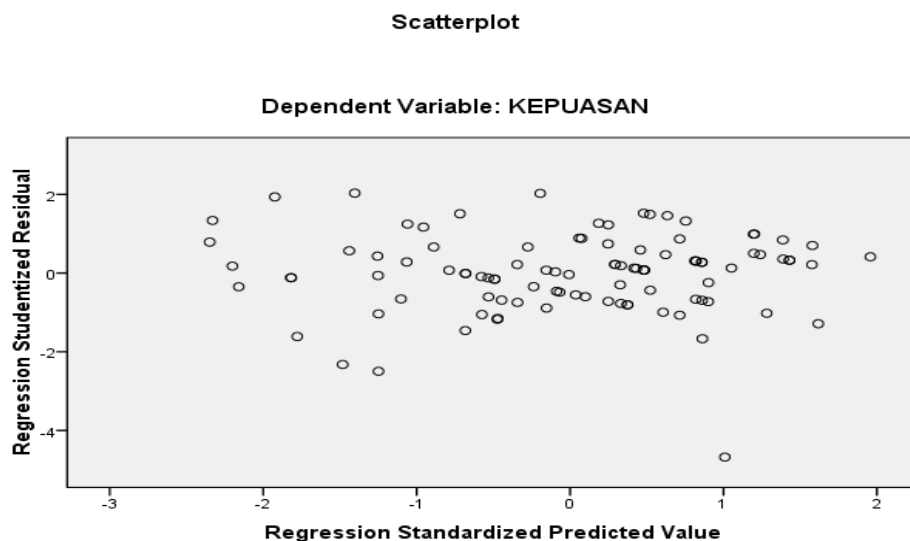
Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 1 dan nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varians dalam fungsi regresi. Data yang baik adalah data yang tidak ada masalah heteroskedastisitas (harus heteroskedastisitas). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatter Plot*. Jika titik-titiknya menyebar di daerah + dan – serta membentuk pola maka dapat dikatakan data tersebut tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SPSS 23 maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *Scatterplot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dapat terpenuhi.

4.4.4 Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat merupakan hubungan garis lurus (hubungan linier) atau untuk mengetahui apakah setiap variabel yaitu loyalitas konsumen bersifat linier atau tidak. Adapun perhitungan uji linieritas menggunakan bantuan SPSS For Windows 16.0 dan ringkasannya sebagai berikut:

Tabel 4.13**Uji Linieritas**

Variabel yang di ukur	Harga F		Sig	Kesimpulan
	F _{Hitung}	F _{Tabel}		
X ₁ Y	1,167	4,557	0,329	Linier
X ₂ Y	1,202	4,283	0,307	Linier
X ₃ Y	2,404	5,244	0,410	Linier

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Dari tabel diatas diketahui hasil uji linieritas diperoleh pelayanan F_{hitung} masing–masing variabel yang diukur lebih kecil dari F_{tabel} yaitu untuk X_1 terhadap Y $1,167 < 4,557$ untuk X_2 terhadap Y $1,202 < 4,283$ untuk X_3 terhadap Y $2,404, 5,244$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu untuk X_1 terhadap Y $0,329$ untuk X_2 terhadap Y $0,307$ untuk X_3 terhadap Y $0,410$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk linier.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times series*) atau ruang (*cross section*). Untuk mengetahui terdapat autokorelasi atau tidak, dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Jika nilai *Durbin Watson*

(DW) di antara nilai dU hingga $(4 - dU)$, berarti tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.⁸²

Tabel 4.14
Uji Autokorelasi

<i>Durbin-Watson</i>	Nilai
	1,847
Kriteria	1,5-2,5
Keterangan	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.13 adalah nilai yang dihasilkan pada *Durbin-Watson* sebesar 1,847. Dengan melihat kriteria yang ada yaitu 1,5 – 2,5 terletak diantaranya maka tidak terjadi autokorelasi sehingga nilainya *Durbin-Watson* yang dihasilkan terletak diantara 1,5 – 2,5 maka data tidak terjadi autokorelasi.

4.4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini disebutkan bahwa besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variable Harga, Fasilitas dan Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi masing-masing

⁸² Susanti Budiastuti, *et. al.*, “Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)” dalam *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1): 56-70, 2022, h. 59-60.

variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji T dan uji F yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 23. Bentuk persamaannya adalah:

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

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.779	2.383		1.586	.116		
HARGA	.232	.115	.201	2.019	.046	.664	1.505
FASILITAS	.299	.100	.279	2.982	.004	.755	1.324
PELAYANAN	.296	.096	.289	3.092	.003	.757	1.321
a. Dependent Variable: KEPUASAN							

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

$$Y = 3,779 + 0,232 X_1 + 0,299 X_2 + 0,296 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,779 hal ini berarti bahwa nilai variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,779 dengan asumsi jika variabel bebas yaitu Harga, Fasilitas dan Pelayanan bernilai tetap atau konstan maka Kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 3,779 satu satuan.
- b. Jika variabel Harga (X_1) mengalami perubahan variabel sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,232 satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- c. Jika variabel Fasilitas (X_2) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,299 satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- d. Jika variabel Pelayanan (X_3) mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan Kepuasan konsumen sebesar 0,296 satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan.

4.2.1.7 Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- Jika $sig < 0,05$ maka H_a diterima atau terikat secara parsial.
- Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain berdasarkan nilai signifikansi hasil uji T juga dapat dilihat dari nilai $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$. Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16

Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.779	2.383		1.586	.116		
HARGA	.232	.115	.201	2.019	.046	.664	1.505
FASILITAS	.299	.100	.279	2.982	.004	.755	1.324
PELAYANAN	.296	.096	.289	3.092	.003	.757	1.321
a. Dependent Variable: KEPUASAN							

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Untuk mencari nilai tabel maka diperlukan rumus:

$$T\text{-tabel} = n - k - 1$$

$$\text{signifikansi} = \alpha : 2$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

Jadi, $t\text{-tabel} = 100 - 3 - 1 = 96$, dengan signifikansi $5\% : 2 = 0.025$. kemudian dicari pada distribusi nilai T-tabel maka ditentukan nilai T-tabel sebesar 1.984. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji T diperoleh T-hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a) Uji pengaruh variabel Harga (X_1). Dari hasil perhitungan diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai T-hitung $>$ T-tabel dimana $2,019 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0.046 < 0.05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- b) Uji pengaruh variabel Fasilitas (X_2). Dari hasil perhitungan ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai T-hitung $>$ T-tabel dimana $2,982 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- c) Uji pengaruh variabel Pelayanan (X_3) nilai T-hitung $<$ T-tabel dimana $3.092 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain bahwa secara parsial Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji F (Simultan)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17**Uji F**

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,081	3	81,027	18,472	0,000 ^a
	Residual	421109	96	4,387		
	Total	664,190	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai $F = 18,472$ dengan tingkat *probability* ($0.000 < 0.05$). setelah mengetahui besarnya F-hitung maka akan dibandingkan dengan F-tabel. Untuk mencari nilai F-tabel maka diperlukan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = k; n-k$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel

n = Jumlah Responden

Jadi, $F\text{-tabel} = 3; (100 - 3) = 2.70$. Maka berdasarkan hasil tabel diatas pengaruh variabel bebas (X) secara simultan atau keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). hal ini dilihat dari F-hitung sebesar $18,472 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel bebas Harga (X_1), Fasilitas (X_2) dan Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

3. Uji R^2 (Determinan)

Koefisien korelasi mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan presentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Uji R^2 Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.346	2.094
a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, FASILITAS, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUASAN				

Sumber: Hasil olah data SPSS.23 2022

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.605 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat searah antara variabel bebas Harga (X_1), Fasilitas (X_2) dan Pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian dapat diartikan jika variabel bebas Harga (X_1), Fasilitas (X_2) dan

Pelayanan (X_3) dapat terpenuhi, maka Kepuasan Konsumen (Y) juga akan meningkat demikian pula sebaliknya.

Persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (*Adjust R square*) adalah sebesar 0,346. Hal ini berarti bahwa hubungan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), dipengaruhi oleh variabel bebas Harga (X_1), Fasilitas (X_2) dan Pelayanan (X_3) sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi faktor lain.

4. Interpretasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa . Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 92 orang sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 8 orang. Kemudian usia responden paling banyak menduduki usia 20-29 Tahun sebanyak 41 orang sedangkan diusia yang paling rendah yaitu 50-59 tahun dengan berjumlah 0 orang. Tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu pada jenjang pendidikan SMA dan S1 sebanyak 48 orang sedangkan jenjang pendidikan yang paling sedikit yaitu S3 sebanyak 0 orang. Lalu dari segi pekerjaan responden paling banyak yaitu bekerja sebagai IRT sebanyak 43 orang sedangkan pekerjaan yang paling sedikit yaitu BUMN sebanyak 3 orang. Dari sisi pendapatan responden cenderung memiliki pendapatan 0-Rp 3 juta berjumlah 80 orang, sedangkan

pendapatan terendah yaitu Rp 3-5 juta hanya berkisar 20 orang. Dengan karakteristik responden yang berbeda-beda tersebut maka bisa dilihat kemampuan konsumen untuk mengunjungi Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Harga, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian untuk melihat pengaruh secara parsial pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan Uji T dengan menggunakan aplikasi SPSS 23 *for windows*, yaitu sebagai berikut:

a) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel dengan nilai T-hitung sebesar 2,019 dengan nilai signifikan sebesar 0.046 lebih kecil dari 0.05 ($0.046 < 0.05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.232. Hal ini sejalan dengan pendapat Eka Satrio, dan Dodik Siswanto yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

b) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T dengan nilai T-hitung sebesar 2,982 dengan nilai signifikan sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 ($0.004 < 0.05$) dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0.299. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhammad Fakhruddin menunjukkan

bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

c) Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini terlihat dari uji T-hitung $>$ T-tabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel dengan nilai T-hitung sebesar $3.092 > 1,984$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.003 < 0.05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Yulinda Isnaini yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Bahkan yulinda menambahkan dalam penelitiannya bahwa pelayanan adalah variabel yang paling besar pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen.

d) Pengaruh Harga, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Secara Simultan).

Secara simultan berdasarkan hasil tabel pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan bahwa nilai F-tabel sebesar 2.70 dengan F-hitung $18.472 > 2.70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Fasilitas (X_2) dan Pelayanan (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,605 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Sedangkan *Adjust R Square* diketahui sebesar 0,346 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari harga, fasilitas dan pelayanan secara simultan terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat masing-masing memiliki 5 pernyataan yang merupakan pengembangan dari indikator setiap variabel. Dimana hasil atau jawaban dari pernyataan tersebut memiliki total skor tertinggi akan menunjukkan indikator yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel tersebut sebagaimana dijelaskan dibawah ini.

- a. Pada variabel Harga (X_1) indikator “Harga yang ditetapkan di Klinik Kecantikan Zie Aesthetic masih terjangkau murah dari pada di Klinik Kecantikan lainnya.”. memiliki pengaruh paling kuat pada variabel Harga (X_1). Hal ini karena memiliki skor tertinggi sebesar 25. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa harga menjadi alasan timbulnya kepuasan.
- b. Pada variabel Fasilitas (X_2) indikator “Ruang tunggu selalu bersih, nyaman juga sudah ber AC dan penataan meja dengan kursi yang rapi serta tersedia tempat sampah yang mudah dijangkau.” memiliki pengaruh paling kuat pada variabel fasilitas (X_2). Hal ini karena memiliki skor tertinggi sebesar 24.

- c. Pada variabel pelayanan (X_3) indikator “Terapis bersikap sopan dan rapi ada atau tidaknya pasien yang datang melakukan *treatment*.” memiliki pengaruh paling kuat pada variabel pengetahuan (X_3). Hal ini karena memiliki skor tertinggi sebesar 25.
- d. Pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) indikator “Jika merasa puas dengan hasil yang pasien inginkan maka pasien akan memberitahu temannya untuk datang ke klinik kecantikan tersebut.” memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel Kepuasan (Y). Hal ini karena memiliki skor tertinggi sebesar 25.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, fasilitas dan pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh secara signifikan dan berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa. Pada variabel harga adanya kesadaran bahwa harga adalah tujuan konsumen mengunjungi dan berpengaruh besar terhadap variabel tersebut dalam hal perwujudan harga yang ditawarkan.
2. Variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan dan berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa. Serta pada variabel fasilitas kesadaran konsumen akan manfaat yang dimiliki pengaruh besar dalam variabel tersebut.
3. Variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa. Serta pada variabel pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap variabel tersebut.
4. Secara simultan, terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan antara variabel harga, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan model harga, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa dengan menyertakan variabel yang lebih kompleks lagi. Jumlah responden dan karakteristik responden juga perlu di tambah agar bisa mewakili konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa. Penelitian yang bersifat kualitatif juga perlu dilakukan sehingga kompleksitas dari hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam memperkirakan dan menjelaskan pengaruh harga, fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa.
2. Bagi konsumen khususnya konsumen di Klinik Zie Aesthetic agar lebih meningkatkan kepercayaan agar tingkat kepuasan yang didapat juga maksimal dan mendukung salah satu kebutuhan konsumen.
3. Bagi Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa agar meningkatkan lagi kinerja terapisnya agar para konsumen di Klinik Zie Aesthetic Kota Langsa lebih meningkat kepuasannya dalam mengunjungi.