

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
PELANGGAN SALON MUSLIMAH DI SEMARANG**



SKRIPSI

**Karya Tulis sbagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Jurusan Manajemen

Disusun Oleh :

OLIVIA MURZANI

1M.07.1093

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

BANK BPD JATENG

SEMARANG

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
PELANGGAN SALON MUSLIMAH DI SEMARANG**

Disusun oleh:

Olivia Murzani

1M071093

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, Mei 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Piji Pakarti, SE. MSi
NIDN.0613097002

Taufik Hidayat, SE. MSi
NIDN. 0610057201

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
PELANGGAN SALON MUSLIMAH DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

OLIVIA MURZANI

1M.07.1093

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD
Jateng pada tanggal 2012.

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Dr. H. Djoko Sudantoko, S. Sos, MM

.....

NIDN:

2. DS. Hidayat, SE, MM

.....

NIDN:

3. Piji Pakarti, SE, MSi

.....

NIDN:

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S. Sos, MM
NIDN.

ABSTRAK

Pada umumnya kebutuhan manusia tidak ada batasnya, kebutuhan yang paling dituntut pemenuhannya adalah kebutuhan untuk menjaga penampilan dan kecantikan baik wajah maupun tubuh. Banyak cara yang dilakukan untuk menjaga penampilan kecantikan pria dan wanita salah satunya pergi ke salon. Salon yang dulunya hanya sebagai tempat potong rambut pada sekarang sudah berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan salon muslimah di Semarang. Dimana variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan di salon muslimah (Mutia Salon Muslimah atau Rumah Muslimah Sakina) minimal 2 kali dalam sebulan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengujian hipotesis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS 18 digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis I diterima dengan nilai $CR = 2,649$ dan $P = 0,008$. Hipotesis II ditolak dengan nilai $CR = 0,759$ dan $P = 0,448$. Selanjutnya, hipotesis III diterima dengan nilai $CR = 3,357$ dan $P = 0,000$. Hipotesis IV diterima dengan nilai $CR = 3,827$ dan $P = 0,000$. variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dan harga karena nilai CR dan P sudah memenuhi syarat ($CR > 1,96$ dan $P < 0,05$).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In general, there is no limit to human needs, the needs of the most demanded is the need to maintain both the appearance and beauty of face and body. Many ways in which to maintain the appearance of the beauty of men and women one of them went to the salon. Salon that was once just as the barber now evolve.

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, and price to customer satisfaction and customer loyalty in the Semarang Muslim Salon. Where the independent variables consisting of quality of service, product quality and prices affect consumer satisfaction and customer loyalty as the dependent variable. The population in this study are the customers who do care in Muslim Salon (Salon Mutia Sakina Muslim or Muslim house) at least 2 times a month. Determination of the sample in this study menggunakan accidental sampling method. The sample in this study of 100 respondents.

Testing hypotheses using Structural Equation Modeling techniques (SEM) using AMOS program 18 is used to determine the effect of the variable quality of service, product quality and pricing of customer satisfaction and loyalty are hypothesized to be positively related to customer satisfaction and customer loyalty.

These results indicate that the hypothesis I received with the value of CR = 2, 649 and P = 0, 008. Hypothesis II is rejected by the value of CR = 0, 759 and P = 0, 448. Furthermore, hypothesis III received the value of CR = 3, 357 and P = 0, 000. Hypothesis IV is received by the CR = 3, 827 and P = 0.000. The most influential variable is the variable quality of service and price for the CR and P already fulfill the requirement (CR > 1, 96 and P < 0, 05).

Key words: Quality Service, Quality Product, Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

DAFTAR TABEL

H
a
l
a
m
a
n

Tabel 1.1.	Daftar Harga Pelayanan yang ditawarkan Mutia Salon Muslimah
Tabel 3.1	<i>Goodnees Of Fit</i>
Tabel 4.1.	Responden Menurut Jenis Kelamin
Tabel 4.2.	Responden Menurut Usia.....
Tabel 4.3.	Responden Menurut Pekerjaan.....
Tabel 4.4.	Responden Menurut Kunjungan ke Salon Muslimah

Tabel 4.5.	Responden Menurut Anggaran Tiap Bulan
Tabel 4.6.	Deskripsi Variabel Penelitian
Tabel 4.7.	Model Persamaan Struktural
Tabel 4.8.	Spesifikasi Model Pengukuran
Tabel 4.9.	Sample Covariance
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Kualitas Pelayanan.....
Tabel 4.11.	Estimasi Parameter Kualitas Pelayanan.....
Tabel 4.12.	Hasil Pengujian Kelayakan Model Kualitas Produk.....
Tabel 4.13.	Estimasi Parameter Kualitas Produk.....

STIE BPD Jateng

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Kelayakan Model Harga.....

Tabel 4.15. Estimasi Parameter Harga

Tabel 4.16. Hasil Pengujian Kelayakan Model Kepuasan
Konsumen

Tabel 4.17. Estimasi Parameter Kepuasan Konsumen

Tabel 4.18. Hasil Pengujian Kelayakan Model Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.19. Estimasi Parameter Loyalitas Pelanggan.....

Tabel 4.20. Hasil Pengujian Kelayakan Model Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk dan Harga.....

Tabel 4.21. Estimasi Parameter Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk dan Harga

Tabel 4.22. Estimasi Parameter Full Model.....

Tabel 4.23. Tabel *Z-Score*.....

Tabel 4.24. *Mahalanobis Distance*

Tabel 4.25. Uji Normalitas Data.....

Tabel 4.26. *Realibility* dan *Variance Extract*

Tabel 4.27. Kesimpulan Hipotesis.....

STIE BPD Jateng

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”

- Sebuah persembahan bakti bagi kedua orang tuaku tercinta
“Papakuu Ahmad Fauzan dan Mamakuu Siti Murni”

Terima kasih untuk setiap tetes keringat dan lantunan do’a yang tiada henti dengan tulus engkau curahkan selama ini kepadaku...

- Untuk ade-adeku tercinta Upik, Eris, dan Arda terima kasih atas dukungannya selama ini, kalian selalu menjadi penyemangatku.

I love My Family.....

- Untuk Achmad Adang Syafaat yang tersayang,

Terima kasih atas do’a, support dan bimbingannya selama ini. Menjadikan aku pribadi yang lebih baik lagi dan lagi...

Do’a terbaikku selalu untuk kita dan orang” yang ku sayangi...

- Untuk sahabat-sahabatku, terima kasih atas dukungannya selama ini.

MOTTO

Mulailah dari tempat di mana Anda berada, dan pastikan Anda memulai sekarang.

Jangan pernah lupakan, bahwa Anda sampai, hanya karena Anda berangkat.

Dan ingatlah, bahwa Batas waktu itu dibuat bukan karena Anda harus selesai, tetapi karena Anda harus segera memulai.

Keberhasilan Anda ada pada tempat yang lebih tinggi dari apa yang sedang Anda kerjakan sekarang. (Mario Teguh, 2008)

Di dunia ini tidak ada satupun hal yang sukar maupun hal yang mudah

Juga tidak ada predikat orang bodoh atau pintar secara mutlak

Yang ada adalah yang sudah mengerti dan belum mengerti

Bodoh maupun pintar bukan merupakan sebuah takdir, tapi merupakan pilihan hidup

Orang yang belum mengerti dan memiliki kemauan belajar supaya bisa mengerti,

dia adalah pintar...

Sedangkan orang yang tak mau belajar sehingga selamanya menjadi orang yang

tidak mengerti, dialah kebodohan...

Ya Allah, jadikanlah hari ini bagiku sebuah permulaan yang baik, pertengahannya menjadi keberuntungan, dan akhirnya menjadi sebuah kemenangan (kesuksesan). Aku mohon kepada-Mu Ya Allah kebaikan dunia dan akhirat, Wahai yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang....

Ya Allah yang mencukupi aku, yang sebaik-baiknya melindungiku, Engkaulah Tuhanku yang menjadi penolongku. (Do'a Keberhasilan)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan kesabaran dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN SALON MUSLIMAH DI KOTA SEMARANG”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng Semarang.

Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moril maupun materiil. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko S.Sos, MM. Selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng Semarang.
2. Bapak Drs. Hery Prasetya selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng Semarang.
3. Ibu Piji Pakarti, SE, MSi. Selaku dosen pembimbing I dan dosen wali yang telah meluangkan waktu untuk penulis di sela – sela kesibukan beliau yang sangat padat serta dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis selama menempuh pendidikan di STIE Bank BPD Jateng Semarang
4. Bapak Taufik Hidayat, SE. MSi. Selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dapat membimbing serta meluangkan waktu untuk memberikan arahan, petunjuk, saran dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para dosen manajemen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan baik formal maupun informal yang bermanfaat bagi penulis.

6. Mama Papaku tercinta (Siti Murni & Ahmad Fauzan) yang tak henti-hentinya melantunkan do'a untukku, selalu sabar mendengar segala keluh kesahku selama ini, menguatkan hatiku, selalu memberi semangat untuk menyelesaikan tanggung jawab ini. Dan juga ade-adeku tercinta upik, eris dan arda yang selalu memberiku semangat dan menghiburku dikala aku sedih. Senyum kalian adalah semangatku, I Love My family
7. Semua keluargaku yang selalu mendo'akanku n memberiku semangat, terimakasih...
8. Buat Achmad Adang Syafaat tersayang, terimakasih atas do'a dan bimbingannya selama ini, yang selalu bisa membuatku menjadi yang lebih baik lagi.. Kau adalah penyemangatku. Do:a terbaikku selalu buatmu dan kita...
9. Sahabat-sahabatku puput, silvi, gita, indah yang baik hati, yang menemaniku dalam suka dan duka... menjadi keluargaku selama ini, sukses selalu ya buat kita semua. Amin ...
10. Anak" kos ijo nakula raya no.12 yang udah menjadi saudaraku selama aku di semarang, maav yaa kalo aku cerewet. Hehee...
11. Semua teman – teman Manajemen dan Akuntansi terima kasih banyak atas semua saran dan bantuannya.
12. Seluruh keluarga besar STIE Bank BPD Jateng dan semua pihak yang telah mendukung penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan terbuka penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, Mei 2012

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya kebutuhan manusia tidak ada batasnya. Semakin lama, kebutuhan tersebut semakin berkembang. Tidak hanya kebutuhan fisiologis, tetapi juga kebutuhan psikologis seperti aktualisasi diri, harga diri, kasih sayang, rasa aman dan sebagainya. Di era modern seperti sekarang ini, kebutuhan psikologis menjadi penting bagi beberapa kalangan tertentu, khususnya yang berada di kota-kota besar.

Menurut Jumbuh dan Muh. Surya (1975), ada 9 jenis kebutuhan psikologis manusia, yaitu kebutuhan untuk memperoleh kasih sayang, harga diri, prestasi dan posisi, penghargaan yang sama dengan orang lain, kemerdekaan diri, rasa aman dan perlindungan diri, kebutuhan untuk dikenal orang lain, kebutuhan untuk merasa dibutuhkan oleh orang lain, dan kebutuhan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu.

Kebutuhan psikologis yang paling dituntut pemenuhannya saat ini oleh kaum pria dan wanita adalah kebutuhan untuk menjaga penampilan wajah dan tubuh. Kebutuhan untuk menjaga penampilan ini menjadi penting bagi masyarakat metropolis, masyarakat membutuhkan perawatan yang dapat mempertahankan kecantikan serta mengembalikan kesegaran tubuh setelah seharian bergelut dalam aktivitas pekerjaan atau pendidikan. Kebutuhan merawat dan mempertahankan kecantikan seseorang dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari menjaga pola makan, menjaga pola tidur, makan makanan yang sehat, memperbanyak minum air putih, olahraga, ke salon kecantikan dan lain-lain.

Fenomena tersebut membuat banyak pengusaha mulai tertarik untuk membangun bisnis di dunia kecantikan. Hal inilah yang menyebabkan bisnis salon kecantikan semakin berkembang dari tahun ke tahun. Salon yang pada mulanya hanya digunakan oleh masyarakat sebagai tempat untuk memotong rambut, saat ini sudah mengalami perkembangan jenis jasa dan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda agar dapat memenuhi perluasan kebutuhan manusia dan mengikuti

pertumbuhan tren seperti *creambath*, *hair mask*, *hair spa*, pewarnaan rambut, jasa *facial* (perawatan wajah), *make-up*, *manicure* dan *pedicure* (perawatan kuku kaki dan tangan), pijat refleksi, *body spa* dan lain-lain.

Dengan gaya hidup masyarakat yang berbeda-beda, kini kecantikan wajah dan bentuk tubuh yang sempurna seolah menjadi suatu tren baru dan keharusan bagi para wanita. Para wanita berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan dengan mengikuti tren yang sedang berjalan. Mereka pun menganggap perawatan kecantikan itu sangat penting dan harus dilakukan secara rutin, sehingga mereka tidak segan-segan mengeluarkan uang untuk mempercantik penampilannya. Kebutuhan kecantikan tersebut seolah tidak bisa lepas dari kehidupan para wanita. Karena pada dasarnya wanita memang cinta keindahan. Semakin tinggi tingkat kesibukan wanita, maka semakin membutuhkan perawatan untuk mempertahankan kecantikan.

Jika dilihat dari sisi salon kecantikan, semakin lama jumlah salon kecantikan di Indonesia semakin meningkat. Ada yang dimiliki secara individual, dan ada juga yang menggunakan konsep bisnis waralaba. Salon-salon kecantikan tersebut berusaha untuk menonjolkan kelebihan masing-masing dengan tujuan agar dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Gejala-gejala tersebut juga terdapat di masyarakat Kota Semarang. Seiring dengan berkembangnya Kota Semarang yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah. Semarang merupakan daerah yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari banyaknya pusat perbelanjaan, pusat rekreasi, hiburan dan pariwisata, termasuk juga salon kecantikan.

Perkembangan salon di Kota Semarang pun cukup pesat. Di kompleks perumahan dan juga pusat perbelanjaan jumlah salon semakin banyak. Dilihat dari banyaknya salon yang ada di Kota Semarang, karakteristik salon di Kota Semarang saat ini cenderung lebih spesialis. Tidak hanya salon kecantikan yang sudah banyak penawaran jasa-jasanya, baru-baru ini ada juga salon khusus muslimah, kurang dari 5 salon muslimah kini ada di Kota Semarang, salah satunya adalah Mutia Salon Muslimah. Mutia Salon Muslimah yang berdiri sejak tahun 2006 ini merupakan tempat pelayanan kecantikan wanita khususnya

muslimah, dengan pelayanan yang lengkap dan berkualitas produk-produknya mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki sesuai dengan syari'ah. Salon yang terletak di Jl. Raya Tirta Agung No.22 Semarang ini, memberikan pelayanan yang terdiri dari perawatan rambut (*creambath*, masker rambut, *hair spa*, gunting, *coloring*, rebonding dan lain-lain), perawatan tubuh (pijat, lulur, masker tubuh, sauna), perawatan wajah (termasuk mata dan telinga), *manicure pedicure*, hingga refleksi, totok aura, bekam kecantikan, dan rias pengantin.

Dengan pelayanan yang semakin hari semakin baik serta komitmen Mutia salon Muslimah untuk melakukan pelayanan yang sempurna dan mengutamakan kepuasan konsumen menjadikan salon ini banyak diminati oleh komsumen. Mutia salon Muslimah yang mulanya hanya ada di Semarang saja, saat ini sudah membuka cabang beberapa kota antara lain di Jl. Diponegoro 12A Jepara, di ruko masjid besar menara An-Nuur Jl. Bhayangkara no.11 Grobogan, di Jl. Supriyadi no.14 Pati.

Berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh Mutia Salon Muslimah antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Harga Pelayanan yang ditawarkan Mutia Salon Muslimah

No.	Pelayanan
1.	Potong rambut
2.	Cuci + blow variasi catok pendek
3.	Cuci + blow variasi catok sedang
4.	Cuci + blow variasi catok panjang
5.	Keriting pendek
6.	Keriting sedang
7.	Keriting panjang
8.	<i>Creambath</i>
9.	Rebonding panjang
10.	Pelentikan bulu mata
11.	<i>Facial</i> tradisional
12.	<i>Facial</i> laser
13.	<i>Make up</i> wisuda
14.	<i>Manicure + massage</i>
15.	<i>Manicure + massage</i>

Sumber : Mutia Salon Muslimah

Selain Mutia salon Muslimah, ada juga Rumah Muslimah Sakina yang berada di Jl. Sukun Raya 53 Banyumanik, Semarang dengan menyuguhkan suasana yang berbeda. Dengan konsep salon muslimah, Sakina benar-benar dikhususkan bagi wanita dan mengerti kebutuhan wanita akan privasi saat berada di salon. Para muslimah yang sedang melakukan perawatan di Sakina tidak perlu khawatir karena hanya wanita saja yang boleh masuk. Konsep rumah muslimah ini merupakan salon yang memiliki konsep pelayanan dan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Selain ruangan yang dikhususkan untuk wanita, bahan-bahan yang digunakan pun dijamin kehalalannya. Di Rumah Muslimah Sakina juga akan diberi pertimbangan melakukan perawatan secara Islami seperti untuk perawatan rambut, disarankan untuk menggunakan warna selain hitam. Ini sesuai dengan motto Rumah Muslimah Sakina cantik Islami yang artinya cantik sesuai syariat Islam.

Berbeda dengan Mutia salon Muslimah, Rumah Muslimah Sakina yang buka sejak tahun 2009 ini. Selain Mutia Salon Muslimah, Rumah Muslimah Sakina juga membuka butik untuk busana muslimah. Berbagai macam merk dan model busana muslimah disediakan disini seperti Arzetti Bilbina, 2Niq, dan Zoya serta ada pula busana muslimah yang terbuat dari bahan kaos model tunik yang sedang tren saat ini.

Dengan adanya salon muslimah seperti Salon Mutia Muslimah dan Rumah Muslimah Sakina ini, tentu lebih memudahkan para wanita khususnya muslimah yang ingin tampil cantik tetapi tetap sesuai syari'ah dalam penampilan kesehariannya. Para muslimah tidak perlu canggung lagi karena salon muslimah seperti ini dapat menjadi alternatif pilihan tempat untuk kegiatan mempercantik dan merawat diri. Kebutuhan akan privasi dan kenyamanan yang terjaga, ditambah dengan kapster-kapster salonnya wanita serta produk-produk salon atau bahan-bahan yang digunakan sesuai syari'ah menjadikan salon muslimah kini semakin diminati pengunjung. Seperti wawancara yang dilakukan sebelum

penelitian ke Mutia Salon Muslimah dan ke Rumah Muslimah Sakina bahwa pengunjung yang melakukan perawatan di salon tersebut dari tahun ke tahun meningkat.

STIE BPD Jateng

Makin bertambahnya pemeluk agama Islam dari tahun ke tahun dan makin banyaknya wanita yang memakai jilbab memberikan peluang bagi beberapa *designer* untuk merancang busana-busana muslimah yang modis dan mengikuti perkembangan dunia *fashion*. Sehingga banyak para muslimah yang berbusana muslim modis, tetapi masih sesuai dengan aturan agama. Hal ini mendorong makin banyaknya salon muslimah bermunculan dari tahun ke tahun. Saat ini salon muslimah makin diminati oleh konsumen dan perkembangannya juga cukup pesat, menjadikan munculnya pesaing didalam bisnis jasa salon muslimah ini.

Beberapa penelitian terkait dengan perusahaan jasa telah dilakukan antara lain (Yosua, 2008; 127-144) dalam bidang jasa salon kecantikan, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas inti, kualitas hubungan, risiko yang dipresepsikan. Lain halnya dengan penelitian pada bidang jasa perbankan. Variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank adalah kualitas pelayanan dan nilai pelayanan (Rusdarti, 2004; 54-65).

Pada bidang jasa periklanan, Trisno (2004;123-136) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah keandalan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, kemudahan dan kenyamanan. Tetapi variabel yang paling dominan berpengaruh dalam jasa periklanan adalah pengalaman karyawan, dengan demikian perusahaan sebaiknya meningkatkan kemampuan karyawan dengan memberikan *training*, serta memberikan pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi.

Lain halnya dalam bidang komunikasi, Ari (2008; 1-23) juga melakukan tentang loyalitas pelanggan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut antara lain kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Ditengah persaingan pasar yang ketat, banyak perusahaan yang membicarakan tentang kualitas. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan salon sebagai salah satu perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang yang lebih penting

bagi sebuah salon kecuali masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha. Jadi pelayanan mempunyai peran penting terhadap kinerja usaha. Menurut penelitian Sabihaini (2002:33) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Selain kualitas pelayanan yang baik harus didukung dengan kualitas produk yang baik pula untuk mewujudkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas pelanggan. Kepedulian terhadap kualitas produk menjadi suatu alasan perusahaan untuk mencari hati konsumen. Konsumen akan merasa senang jika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang telah dijelaskan tentang sebuah produk. Konsumen yang merasa puas dan senang akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman yang baik dari konsumen dengan produk tersebut. Membuat produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis satu ke bisnis lainnya (Mowen, 2002). Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat perusahaan berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari perusahaan janjikan kepada pelanggan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Abdul (dalam Ari 2008;5), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari fenomena diatas dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, maka ada beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap jasa salon muslimah dan penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah di Semarang.”**

1.2 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun menyadari akan keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan fokus. Selanjutnya masalah yang menjadi obyek penelitian dibatasi hanya pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada konsumen Mutia Salon Muslimah dan Rumah Muslimah Sakina yang ada di Semarang.

1.3 Rumusan Masalah

Semakin banyak munculnya salon muslimah dan adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa salon menuntut perusahaan selaku pemilik jasa salon harus mampu memberikan suatu layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau akan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, akan memberikan kepuasan bagi pelanggan salon muslimah tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi masalah yang sangat penting karena dapat menjadi suatu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai keuntungan optimal. Pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk, selain dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang kurang loyal.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang melakukan perawatan di salon muslimah yang ada di Semarang.

Maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salon Muslimah di Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salon Muslimah di Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Salon Muslimah di Semarang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Salon muslimah di Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen salon muslimah di Semarang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen salon muslimah di Semarang.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen salon muslimah di Semarang.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya di bidang pemasaran mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti dan pembaca sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya di bidang pemasaran mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan .

1.6 Kerangka Penelitian

Kebutuhan akan mempercantik diri dan menjaga penampilan wajah serta tubuh sangat dibutuhkan baik wanita maupun pria. Salah satunya kegiatan mempercantik diri dengan datang ke salon-salon kecantikan.

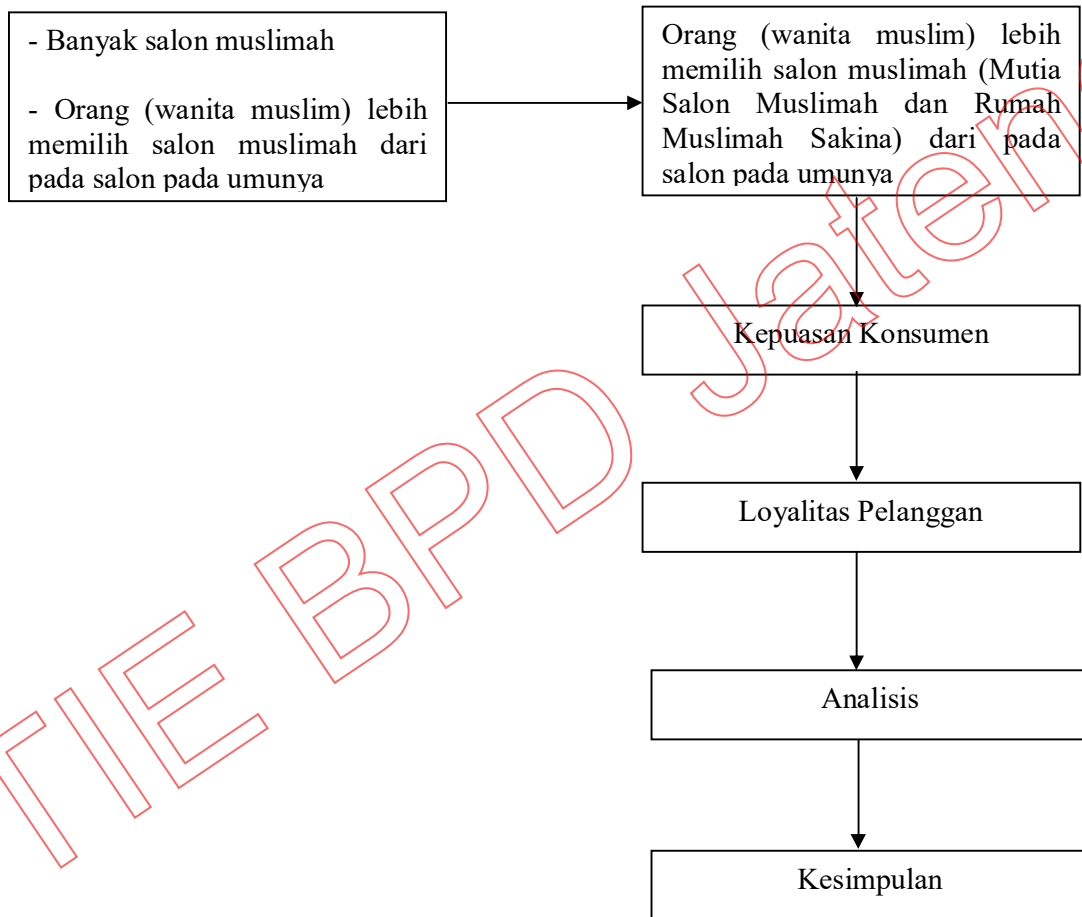
Pada awalnya, salon merupakan tempat untuk memotong rambut. Namun sekarang salon sudah mengalami perkembangan jenis jasa dan karakteristik yang berbeda-beda. Dengan karakteristik yang berbeda-beda, saat ini banyak salon muslimah yang didirikan. Didukung dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan semakin banyaknya wanita muslim yang berhijab menjadikan salon muslimah semakin diminati.

Hal ini yang membuat pengusaha mulai banyak yang membuka bisnis salon kecantikan dan bersaing serta berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen yang datang ke salon tersebut merasa puas. Sehingga hal tersebut seringkali menjadikan orang bertanya-tanya, sebenarnya apa penyebab orang atau wanita muslim memilih salon yang lebih spesifik (salon muslimah) dari pada salon pada umumnya.

Penelitian ini meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dimana akan dilakukan pengumpulan data dari para responden. Setelah data terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada analisis SEM, dilakukan uji kesesuaian model untuk mengevaluasi derajat kesesuaian model untuk mengevaluasi derajat kesesuaian atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model yaitu dengan uji kesesuaian keseluruhan model (*overall model fit*). Uji kesesuaian keseluruhan model dalam penelitian ini menggunakan beberapa ukuran derajat kesesuaian model yang meliputi: Chi-Square, p-value, CMIN/df, RMSEA, GFI, dan AGFI. Jika hasil uji kesesuaian keseluruhan model sudah bagus, maka akan dilanjutkan dengan melakukan analisis hubungan antar variabel laten dan hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Hasil analisis tersebut akan menghasilkan suatu rekomendasi yang selanjutnya digunakan sebagai alat evaluasi bagi perusahaan khususnya dalam memperbaiki strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat bagan alur kerangka pemikiran dalam pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang dijadikan sebagai kerangka dasar dalam penelitian iniantara lain sebagai berikut :

2.1 Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan. Kotler dan Amstrong (2003), mendefinisikan pemasaran sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang konsumen butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Tjitptono (2007), Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Konsep pemasaran berorientasi kepada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (produksi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lainnya) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

Perubahan paradigma perusahaan dari kepuasan kepada loyalitas pelanggan juga dikemukakan oleh Tjiptono, et.al., (2005) yang menyatakan bahwa orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional kearah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar, sedangkan pendekatan kontemporer lebih berfokus kepada loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Gaffar (2007), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan perilaku.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman secara jelas mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dimana setiap tingkatan pelanggan memiliki rasa kepuasan dan loyalitas yang berbeda.

2.2.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. Keuntungan-keuntungan tersebut meliputi :

- a) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.

- b) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, dan pemrosesan pesanan.
- c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan lebih sedikit
- d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e) *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- f) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

2.2.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) antara lain :

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Membeli di luar lini produk atau jasa.
- c) Mereferensikan produk ke orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.2.5 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperlihatkan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal. Griffin (2002) membagi tingkatan loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- a) *Suspect*, meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan. Disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka

belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

- c) *Disqualified Prospect*, mereka adalah *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- d) *First Time customers*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- e) *Repeat Customers*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian sesuatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- f) *Clients*, yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan jenis pelanggan sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk pesaing.
- g) *Advocates*, seperti layaknya *Clients*, *advocates* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan secara teratur dan mendorong teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Mereka melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan konsumen menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

STIE BPD Jateng

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Dimuka telah dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2001).

Day (dalam Tjiptono, 2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk.

Menurut Kotler (2002; 42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

2.3.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Kotler, dkk (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Mowen, 2001).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa

evaluasi atau penilaian purnabeli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, pembelian ulang dan loyalitas. Dan kepuasan konsumen ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Gasperz (dalam Nasution, 2005) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen.

2.4 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

2.4.1 Pengertian Pelayanan (*service*)

“Pada masa kini, pelanggan tidak lagi sekedar membeli sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek pelayanan (*service*) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna beli (Tjiptono & Chandra, 2005;.2)”. Pelayanan dapat sebagai produk utama juga sebagai wujud pelayanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Keberadaan pelayanan dalam dunia bisnis sangat penting, bahkan pelayanan dapat dipakai oleh badan usaha untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik.

Pada hakekatnya, “*Service are deeds, processes and performances*” (Zeithaml & Bitner, 2003; 5). Maksudnya, pelayanan adalah perbuatan, proses dan kinerja. Sejalan dengan konsep tersebut, Lovelock dan Wright (2002;.6) memberikan definisi. “*Service is an act or performance offered by one party to another.*” Pelayanan adalah perbuatan atau kinerja yang diberikan oleh perusahaan (seseorang) kepada oranglain. Secara komprehensif, pengertian

pelayanan dinyatakan oleh Kotler (2003; 444) sebagai berikut: “ *A service is any act or performance that are party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product.*” Definisi tersebut mengatakan bahwa, pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak (perusahaan) kepada pihak lain (pelanggan), yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Payne (2001; 275), *service quality* didefinisikan sebagai, “Kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.” Definisi tersebut menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan, tetapi masih belum mencerminkan suatu keunggulan dari pelanggan yang diberikan kepada pelanggan, sebagaimana yang ditulis oleh Lovelock yang dikutip Tjiptono (2001; 59), “*Service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

“Keunggulan dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling berkait erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan “ (Tjiptono & Chandra, 2005; 119). Pelayanan dikatakan berkualitas apabila kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expectation*) dan pelayanan yang diterima (*performance*). Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, antara lain sebagai berikut :

1.) *Reliability*

yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2.) *Responsiveness*

yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan pelanggan dalam melayani karyawan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3.) *Assurance*

meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap salon.

4.) *Empathy*

yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5.) *Tangibles*

meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan.

2.5 Kualitas Produk (*Product Quality*)

2.5.1 Pengertian Produk

Produk merupakan barang untuk jasa yang hasilnya digunakan untuk konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001; dalam Nuraini 2009).

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut:

- 1.) Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2.) Perluasan produk, yaitu : pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- 3.) Produk generik merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Konsumen pada umumnya meminta barang yang diinginkan dengan memiliki jenis barang yang akan dibelinya dengan pertimbangan kualitas dan kuantitas yang diinginkan.

Ditinjau dari segi produk, berbagai atribut seperti kuantitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan dan merk dagang yang terkenal merupakan beberapa atribut yang dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Kualitas produk yang baik bukan saja diinginkan konsumen karena tahan lama dan kuat, tetapi juga keunggulan yang diharapkan oleh pihak perusahaan.

2.5.2 Pengertian Kualitas Produk

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono&Diana, 2003).

Kotler dan Armstrong (2006; 225) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain adalah:

1. Kinerja produk.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*).
3. Kesesuaian dengan spesifikasi.
4. Tingkat keandalan.
5. Kualitas yang dipersepsikan.

2.6 Harga (Price)

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

2.6.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai

kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Harga menurut Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.

Menurut Umar (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Basu (2000), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan pelayanan.

Perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan. Menurut Basu (2000), dibagi menjadi empat, yaitu :

1. Mendapatkan laba yang maksimal.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

2.6.2 Komponen Harga

Adapun komponen-komponen harga menurut Zeithaml (1998; 10) yaitu:

1. Kewajaran Harga

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. "*consumer tend to look at the final price and then decide wheter they received a good value*" (Kotler; 10). Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan dan memikirkan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Kewajaran harga mencakup keterjangkauan harga produk bagi konsumen dan harga produk bersaing dengan harga produk lainnya yang sejenis.

2. Perkiraan Harga

Adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibelinya, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk itu murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

3. Harga Pengorbanan

Adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, komunikasi, mungkin juga jasa pihak ketiga (komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang hendak dibeli.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) juga berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Dalam penelitian Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Powpaka (1996) dalam Hellier (2002) bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hal yang berbeda disampaikan oleh peneliti lain misalnya bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler 2000 dalam Tjiptono, 2005).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Sehingga dikembangkan hipotesa selanjutnya sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.7.2 Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

Naser et all mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Andreassen dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002).

Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999). Lebih lanjut, Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk

yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005).

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen

STIE BPD Jateng

2.7.3 Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Harga yang dimaksud adalah perbandingan antara pengorbanan (biaya) dengan nilai layanan yang diberikan. Semakin salon muslimah memberikan nilai layanan yang lebih kepada konsumen dalam melakukan perawatan di salon muslimah maka konsumen akan merasa semakin puas.

Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.7.4 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan *customer retention* asimetris dan non linier.

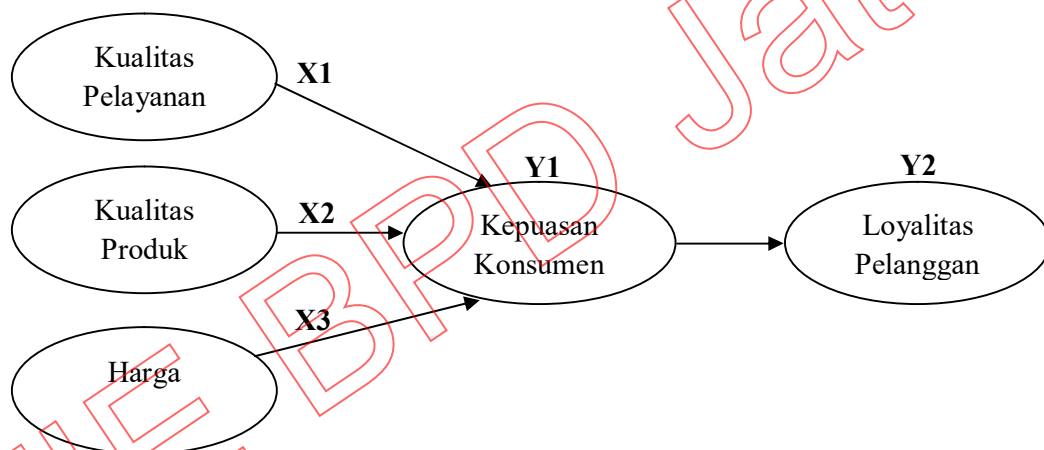
McIlroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.8 Model Penelitian

Gambar 2.1
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1.1 Loyalitas Pelanggan

Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh beberapa unit pembuat keputusan. Sedangkan Menurut Oliver dalam Gaffar (2007), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan adanya perubahan pelaku.

3.1.2 Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen.

3.1.3 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Payne (2001, p.275), *service quality* didefinisikan sebagai, “Kemampuan sebuah organisasi memberikan pelayanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.” Sedangkan menurut Lovelock yang dikutip Tjiptono (2001, p.59), “*Service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3.1.4 Kualitas Product (*Product Quality*)

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

3.1.5 Harga (*Price*)

Harga menurut Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. Sedangkan Menurut Umar (2002), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002), indikator yang bias dilihat untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah :

- 1.) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2.) Membeli di luar lini produk atau jasa.
- 3.) Merefereasikan produk ke orang lain.
- 4.) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Gasperz (dalam Nasution, 2005), indikator yang bisa dilihat untuk mengukur kepuasan konsumen adalah :

- 1.) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan.
- 2.) Pengalaman masa lalu

- 3.) Pengalaman dari teman-teman.

3.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Zeithaml yang dikutip oleh Umar (2000), indikator yang bisa dilihat untuk menerangkan variabel kualitas pelayanan adalah :

- 1.) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2.) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3.) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan.
- 4.) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- 5.) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan
- 6.) kenyamanan ruangan, kelengkapan alat komunikasi dan penampilan karyawan.

3.2.4 Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003; 225) indikator yang bisa dilihat untuk mengukur variabel kualitas produk adalah :

- 1.) Kinerja produk.
- 2.) Keistimewaan tambahan (*feature*).
- 3.) Kesesuaian dengan *spesifikasi*.
- 4.) Tingkat keandalan.
- 5.) Kualitas yang dipersepsikan.

3.2.5 Variabel Harga

Menurut Zeithaml (1998; 10) indikator yang bisa dilihat untuk mengukur variabel harga adalah :

- 1.) Kewajaran Harga
- 2.) Perkiraan Harga
- 3.) Harga Pengorbanan

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004)

Populasi merujuk pada keseluruhan suatu kelompok yang memiliki sejenis. Keseluruhan kelompok atau populasi ini dapat berupa manusia, obyek, materi, peristiwa dan seterusnya. Ukuran dari suatu populasi dapat beragam, mulai dari jumlah yang besar hingga jumlah sampel yang spesifik. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan perawatan di Mutia Salon Muslimah atau Rumah Muslimah Sakina yang ada di Semarang dua kali dalam sebulan. Populasi penelitian ini tidak terbatas jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari seluruh populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu (Sugiono, 2006; 56). Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Mas'ud, 2004). Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan di salon muslimah secara berulang-ulang yang sedang dijumpai peneliti dan berdomisili di Kota Semarang.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang disyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200. Menurut Ferdinand, (2002:48) bahwa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dipakai sampel dengan jumlah minimal 100 sampel, karena jika ukuran sampel besar yaitu antara 400-500 maka metode menjadi sangat sensitif.

Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel 10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Bila indikator variabel berjumlah sebesar 20, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Pengambilan data primer diperoleh dengan menggunakan sejumlah instrument yang berupa kuisisioner dan diolah untuk kepentingan penelitian ini. Didalam pembuatan kuisisioner ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya tertutup. Peretanyaan tertutup adalah dimana responden membuat pilihan diantara alternatif jawaban yang diberikan (Sekaran, 2003:239).

Pengukuran jawaban kuesioner menggunakan skala *interval*, yaitu *bipolar adjective*, yang mana merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2005).

Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Untuk kategori pertanyaan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Menurut Santoso (2007:6), dalam sebuah metode SEM, sebuah variabel dapat berfungsi sebagai variabel eksogen atau variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dari hasil pengolahan pada program AMOS 7.0 (*Analysis of Moment Structure*) akan diperoleh nilai ukuran kesesuaian. Setelah melakukan pengukuran perlu dilihat apakah model struktur akan dilakukan analisis dan telah memenuhi sesuai model (*model fit*). Ada tiga alasan penggunaan SEM pertama, seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama peneliti ingin mengukur hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya. Kedua, mampu menampilkan sebuah model komprehensif bersama dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi faktor dari sebuah konsep melalui indikator-indikator empiris. Terakhir, kemampuan SEM untuk mengukur pengaruh antar faktor yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2002:7).

Untuk membuat permodelan yang lengkap ada beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu (Ferdinand; 2002; Solimun; 2004).

1. Pengembangan model berbasis konsep dan teori.
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*).
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural.
4. Memilih matriks input dan estimasi model.
5. Menilai masalah identifikasi.
6. Evaluasi model.
7. Interpretasi dan modifikasi model.

1. Pengembangan model berbasis konsep dan teori

Model persamaan *structural* didasarkan pada hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang ketat seperti ditemukan dalam proses fisik seperti reaksi kimia atau dapat juga hubungan yang kurang ketat seperti dalam riset perilaku yaitu alasan seseorang membeli produk tersebut. Pada langkah pertama ini yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Sehingga peneliti dapat mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. SEM tidak digunakan untuk membentuk atau menghasilkan sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teori yang sudah ada. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dalam menggunakan permodelan SEM ini.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Didalam SEM, peneliti akan bekerja dengan *construct* atau faktor, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Didalam menggambar *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

3. Konversi diagram alur kedalam persamaan *structural*

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks *convarians*/varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi, dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS. Program AMOS dipandang sebagai program yang tepat dan mudah untuk digunakan

5. Antisipasi munculnya masalah identifikasi

Beberapa penyebab masalah identifikasi yang perlu diantisipasi dalam pengukuran AMOS seperti berikut:

- (1) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
- (2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- (3) Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *variance error* yang negatif.
- (4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Masalah dalam indikasi pada prinsipnya adalah pada problem ketidakmampuan dan model yang digunakan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi kriteria *Goodness of fit* (uji kesesuaian)

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada

bagian ini. Pertama-pertama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

1. Asumsi-Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut:

a) Ukuran Sampel

Ukuran sampel untuk pemodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 observasi untuk setiap estimasi parameter. Misalkan, bila menggunakan model dengan 20 indikator dan pengali 5 maka minimum sampel yang digunakan adalah 100.

b) Normalitas dan Linearitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Uji Normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM.

c) Outliers

Multicollinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem *multikolinearitas*. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas *warning*, setiap kali terdapat indikasi *multikoloniaritas* atau *singularitas*. Bila muncul pesan itu data yang digunakan harus diteliti lagi untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linier dari variabel yang dianalisis. Tindakan yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan *singularitas* itu. Bila *singularitas* dan

multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composit variables*, lalu gunakan *composite variables* itu dalam analisis selanjutnya.

d) *Multicollinearity dan singularity*

Multicollinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem *multikolinearitas*. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas *warning*, setiap kali terdapat indikasi *multikoloniaritas* atau *singularitas*. Bila muncul pesan itu data yang digunakan harus diteliti lagi untuk mengetahui apakah terdapat kombinasi linier dari variabel yang dianalisis. Tindakan yang dapat diambil adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan *singularitas* itu. Bila *singularitas* dan *multikolinearitas* ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan *composit variables*, lalu gunakan *composite variables* itu dalam analisis selanjutnya

2. Uji kesesuaian dan uji statistik

Setelah asumsi-asumsi SEM diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak adalah sebagai berikut:

a) Chi Square

χ^2 *chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,1$.

b) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et.al.1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom*.

c) GFI (Goodness of fit Index)

Indeks kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.

d) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,9.

e) **CMIN/DF**

CMIN / DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom* yang akan menghasilkan indeks CMIN / DF. CMIN / DF tidak lain adalah *statistic chi square* x^2 , dibagi DF-nya disebut x^2 relatif. Nilai x^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f) **TLI (*Tucker Lewis Index*)**

TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g) **CFI (*Comparative Fit Index*)**

CFI (*Comparative Fit Index*), besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1

Goodnees of Fit

Goodness of Fit Index	Cut of Value
X ² - Chi Square	X ² hitung < X ² table
Significancy Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

a) Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,8. Uji reliablitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus:

$$Construct\ reliability = \frac{(\sum Standard\ Loading)^2}{(\sum Standard\ Loading)^2 + \sum j}$$

Keterangan : - *Standard Loading* diperoleh dari tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- \sum adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh 1-error.

b) Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *varians* dari indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance* yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,5. Rumus yang digunakan:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standar Loading})^2}{(\sum \text{Standar Loading})^2 + \sum \varepsilon}$$

Dimana: - *Standard Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer AMOS).

- ε adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator

Nilai *Variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 untuk tiap konstruk.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah ketujuh adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al.(1998), memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarian yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar atau lebih dari 2,58 maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu, *cut of value* sebesar 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah salon muslimah yang ada di Semarang yaitu: Mutia salon Muslimah dan Rumah Muslimah Sakina. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan perawatan di Mutia Salon Muslimah dan Rumah Muslimah Sakina dua kali dalam sebulan. Jenis sampling dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa yang kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen salon muslimah yang ada di Semarang. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan.

Data diperoleh melalui metode pembagian kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu para konsumen Mutia Salon Muslimah dan Rumah Muslimah Sakina. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

4.2.1 Deskripsi Responden

4.2.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Menurut jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	100	100
Total Responden	100	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Hasil pengolahan data pada tabel 4.1 yang melibatkan 100 responden yang melakukan perawatan di salon muslimah yang ada di Semarang, menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan perawatan di salon tersebut semuanya perempuan sebesar (100%) karena salon muslimah ini memang dikhususkan untuk wanita.

4.2.1.2 Responden Menurut Usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
≤17 Tahun	3	3
17-25 Tahun	85	85
26-34 Tahun	7	7
35-44 Tahun	5	5
≥ 44 Tahun	0	0
Jumlah responden	100	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Berdasarkan data Tabel 4.2, diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar pengunjung berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 92%, hal ini dikarenakan letaknya yang berdekatan dengan perguruan tinggi, sehingga mayoritas yang melakukan perawatan di salon muslimah adalah remaja usia muda. Sedangkan yang lainnya minoritas sedikit persentasenya.

4.2.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65
Wiraswasta	10	10
Karyawan/i	18	18
Ibu Rumah Tangga	7	7
Jumlah Responden	100	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Berdasarkan data Tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa sebesar 65%. Sedangkan yang menjadi minoritas relatif berbanding seimbang antar wiraswasta (10%), dan karyawan atau karyawan/i (18%), ibu rumah tangga (7%).

4.2.1.4 Responden Menurut Kunjungan ke Salon Muslimah Tiap Bulan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut kunjungan ke salon muslimah tiap bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Responden Menurut Kunjungan ke Salon Muslimah

Kunjungan Tiap Bulan	Jumlah Responden	Presentase
1-2 Kali	88	88
3-5 Kali	12	12
≥ 5 Kali	0	0
Jumlah Responden	100	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Berdasarkan data Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang melakukan perawatan ke salon muslimah tiap bulannya 1-2 kali merupakan jumlah yang paling banyak yaitu sebesar 88% dan 12% untuk yang melakukan perawatan 3-5 kali dalam sebulan.

4.2.1.5 Responden Menurut Anggaran Tiap Bulan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut anggaran tiap bulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Responden Menurut Anggaran Tiap Bulan

Pengeluaran	Jumlah Responden	Presentase
30.000-100.000	82	82
101.000-200.000	15	15
201.000-400.000	3	3
≥400.000	0	0
Total Responden	100	100

Sumber : Data Primer, diolah, 2012

Berdasarkan data Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai pengeluaran sampai dengan Rp 100.000 perbulan untuk anggaran perawatan ke salon muslimah merupakan jumlah yang paling banyak yaitu

sebesar 82%, hal ini dikarenakan harga perawatan yang ditawarkan masih terjangkau.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, maka dilakukanlah analisis penggambaran variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, Kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.6
Deskripsi variabel penelitian

		Statistics				
		X1	X2	X3	Y1	Y2
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	8.7480	8.0780	8.0420	8.1750	7.2370
	Std. Deviation	.88369	1.18812	1.22953	1.11277	.92394
	Minimum	6.00	2.80	4.70	4.50	4.40
	Maximum	10.00	10.00	10.00	10.00	8.60

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat dari nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 8,748, simpangan baku sebesar 0,883, nilai maksimum sebesar 10,00, nilai minimum sebesar 6,00. Nilai rata-rata kualitas produk sebesar 8,078, simpangan baku sebesar 0,883, nilai maksimum sebesar 10,00, nilai minimum sebesar 2,80. Nilai rata-rata harga sebesar 8,042, simpangan baku sebesar 1,229, nilai maksimum sebesar 10,00, nilai minimum sebesar 4,70. Nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 8,175, simpangan baku sebesar 1,112, nilai maksimum sebesar 10,00, nilai minimum sebesar 4,50. Nilai rata-rata loyalitas sebesar 7,237, simpangan baku sebesar 0,923, nilai maksimum sebesar 8,60, nilai minimum sebesar 4,40.

4.4 Proses dan Analisis Data

4.4.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

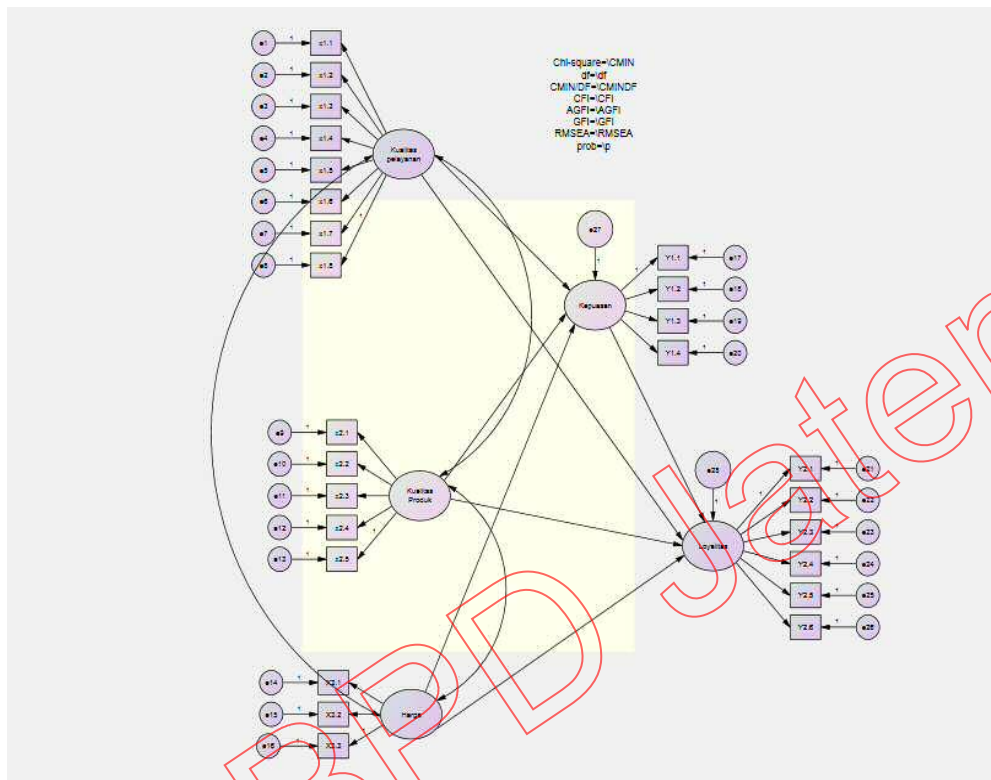
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagaimana telah dijelaskan dalam bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 3 variabel independen (eksogen) dan 2 variabel dependen (endogen). Tiga variabel independen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan konsumen dan loyalitas.

4.4.2 Langkah2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausalitas antara variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Dalam menyusun diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1

Path Diagram



Sumber : Data Primer, diolah, 2012

4.4.3 Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T,2000):

Persamaan-persamaan struktur (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan structural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Tabel 4.7**Model Persamaan Struktural**

Model Persamaan Struktural
Kepuasan = Kualitas Pelayanan + error
Kepuasan = Kualitas Produk + error
Kepuasan = Harga + error
Loyalitas = Kepuasan + error

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini seperti tabel berikut:

Tabel 4.8**Spesifikasi Model Pengukuran**

Konstruk Eksogen	Konstruk Endogen
X1.1= λ_1 Kualitas Pelayanan +e1	Y1.1= λ_{17} Kepuasan+e17
X1.2= λ_2 Kualitas Pelayanan +e2	Y1.2= λ_{108} Kepuasan +e18
X1.3= λ_3 Kualitas Pelayanan +e3	Y1.3= λ_{19} Kepuasan +e119
X1.4= λ_4 Kualitas Pelayanan +e4	Y1.4= λ_{20} Kepuasan +e20
X1.5= λ_5 Kualitas Pelayanan +e5	Y2.1= λ_{21} Loyalitas +e21
X1.6= λ_6 Kualitas Pelayanan +e6	Y2.2= λ_{22} Loyalitas +e22
X1.7= λ_7 Kualitas Pelayanan +e7	Y2.3= λ_{23} Loyalitas +e23
X1.8= λ_8 Kualitas Pelayanan +e8	Y2.4= λ_{24} Loyalitas +e24
X2.9= λ_9 Kualitas Pelayanan +e9	Y2.5= λ_{25} Loyalitas +e25
X2.10= λ_{10} Kualitas Produk +e10	Y2.6= λ_{25} Loyalitas +e26
X2.11= λ_{11} Kualitas Produk +e11	-
X2.12= λ_{12} Kualitas Produk +e12	-
X2.13= λ_{13} Kualitas Produk +e13	-
X3.14= λ_{14} Harga +e14	-
X3.15= λ_{15} Harga +e15	-
X3.16= λ_{16} Harga +e16	-

4.4.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarian. Hair et al (1995; dalam Ferdinand,2005) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. 18.

Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.9
Sample Covariance

Sample Covariances (Group number 1)																											
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Y2.6	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
x1.1	1.247																										
x1.2	1.111	1.900																									
x1.3	1.004	1.166	1.449																								
x1.4	.900	1.406	1.012	1.900																							
x1.5	.880	.970	.940	.840	1.300																						
x1.6	.229	.412	.198	.274	.220	1.096																					
x1.7	.499	.918	.348	.772	.290	.656	1.777																				
x1.8	.530	.446	.430	.428	.480	.700	.701	1.421																			
Y2.6	.607	.797	.581	.744	.480	.361	.334	.432	1.694																		
Y2.5	.412	.663	.386	.592	.420	.421	.370	.518	.901	1.470																	
Y2.4	.693	.783	.514	.700	.510	.407	.429	.762	.230	.916	1.868																
Y2.3	.752	.685	.610	.832	.560	.349	.424	.574	1.229	.984	1.366	1.998															
Y2.2	.456	.481	.409	.604	.460	.377	.582	.604	.690	.809	.749	.927	1.846														
Y2.1	.606	.670	.601	.786	.730	.652	.533	.811	.962	.953	1.028	1.085	1.046	1.790													
Y1.4	.653	.743	.649	.736	.450	.479	.526	.688	.896	.929	.991	1.251	1.000	1.108	1.814												
Y1.3	.679	.771	.710	.796	.650	.361	.437	.667	1.033	.835	1.346	1.297	1.037	1.076	.957	2.410											
Y1.2	.651	.765	.732	.684	.590	.373	.505	.601	.921	.897	1.085	.965	.877	1.010	.909	1.186	1.678										
Y1.1	.843	.747	.537	.636	.440	.215	.264	.280	.882	.747	1.001	.999	.716	.782	.968	1.131	.895	1.782									
X3.1	.534	.796	.571	.644	.640	.372	.439	.417	.912	.989	.982	.947	.978	1.146	.818	.980	1.124	.914	1.998								
X3.2	.447	.651	.594	.500	.570	.429	.440	.641	.697	.922	.883	.752	.856	1.036	.773	.809	.981	.893	1.394	1.548							
X3.3	.699	.832	.728	.674	.580	.516	.766	.680	.811	.811	.947	.969	.997	1.032	1.019	1.101	1.163	1.105	1.342	1.039	2.376						
x2.1	.309	.740	.204	.564	.110	.468	.632	.414	.913	.287	.757	.575	.149	.290	.547	.379	.235	.623	.404	.299	.688	2.260					
x2.2	.382	.275	.142	.134	.160	.383	.325	.521	.731	.397	.805	.645	.187	.350	.509	.416	.328	.475	.514	.451	.753	1.285	1.558				
x2.3	.509	.402	.256	.202	.180	.192	.335	.453	1.220	.668	1.089	1.182	.658	.877	.910	.781	.621	1.038	1.115	.859	1.402	1.098	1.111	2.373			
x2.4	.381	.530	.296	.226	.290	.282	.148	.236	1.007	.453	.913	.895	.481	.710	.603	.831	.705	.937	1.246	.861	1.172	1.250	.975	1.742	2.780		
x2.5	.510	.608	.514	.408	.510	.098	.065	.357	1.080	.702	1.042	1.098	.662	.923	.740	.919	.779	1.012	1.325	1.051	.998	.752	.869	1.457	1.498	1.893	

Sumber : Data primer, diolah 2012

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100-200. Teknik ini

dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun. Sebagaimana analisis faktor biasa, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model selanjutnya akan dibahas.

4.4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori

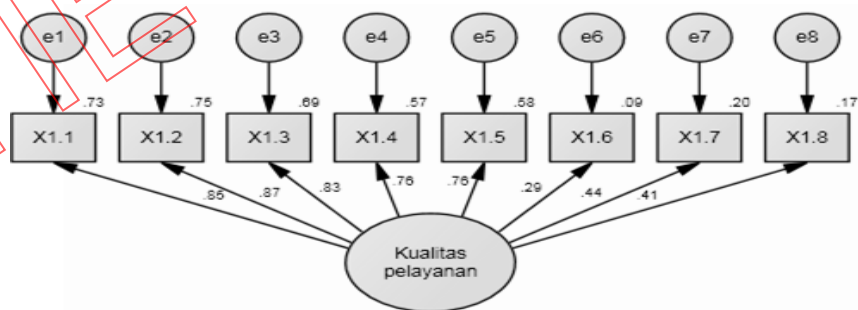
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

1. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis konfirmatori kualitas pelayanan pada grafik output analisis menggunakan program AMOS 18 sebagai berikut:

Gambar 4.2

Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas pelayanan



Chi-square=103.209
 prob=.000
 df=20
 CMIN/DF=5.160
 CFI=.806
 AGFI=.621
 GFI=.790
 RMSEA=.205

Hasil analisis konfirmatori tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$X1.1 = 0,85 \text{ kualitas pelayanan} + 0,73$$

$$X1.2 = 0,87 \text{ kualitas pelayanan} + 0,75$$

$$X1.3 = 0,83 \text{ kualitas pelayanan} + 0,69$$

$$X1.4 = 0,76 \text{ kualitas pelayanan} + 0,57$$

$$X1.5 = 0,76 \text{ kualitas pelayanan} + 0,58$$

$$X1.6 = 0,29 \text{ kualitas pelayanan} + 0,09$$

$$X1.7 = 0,44 \text{ kualitas pelayanan} + 0,20$$

$$X1.8 = 0,41 \text{ kualitas pelayanan} + 0,17$$

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel kualitas pelayanan, bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan (X1.1) sebesar 0,85, (X1.2) sebesar 0,87, (X1.3) sebesar 0,83, (X1.4) sebesar 0,76, (X1.5) sebesar 0,76, (X1.6) sebesar 0,29, (X1.7) sebesar 0,44, (X1.8) sebesar 0,41. Nilai persamaan tersebut menunjukkan kuat atau lemahnya indikator-indikator yang membentuk kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dari hasil konfirmatori diuji tingkat kesesuaian atau kebermaknaannya menggunakan evaluasi kriteria *goodness-of-fit index* yang dibandingkan dengan nilai standar seperti tertera pada Tabel 4.10

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Kualitas Pelayanan

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	$X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ table}$ (31,410)	103,209	Marjinal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
RMSEA	0,08	0,205	Marjinal
GFI	$\geq 0,90$	0,790	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,621	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	5,160	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,728	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,806	Marjinal

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas memberikan nilai *chi square* sebesar 103,209 dengan taraf signifikansi 0,000. Tampak bahwa taraf signifikansi $\geq 0,05$ yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi. Nilai RMSEA sebesar 0,205 (0,08), nilai GFI sebesar 0,790 ($\geq 0,90$), nilai AGFI sebesar 0,621 ($\geq 0,90$), nilai CMIN/DF sebesar 5,160 ($\leq 2,00$), nilai TLI sebesar 0,728 ($\geq 0,95$) dan nilai CFI sebesar 0,806 ($\geq 0,95$) tidak memenuhi syarat yang diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa model faktor konfirmatori pada gambar 4.2 diatas kurang memenuhi criteria model fit, salah satu alasan kenapa model tidak fit bisa jadi ukuran variabel laten tidak unidimensional, Imam Ghozali (2008; 188). Maka hasil output dibawah ini dapat digunakan untuk menganalisis model lebih lanjut.

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.11
Estimasi Parameter Kualitas Pelayanan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1 <--- K_pel	1,000				
X1.2 <--- K_pel	1,258	,120	10,505	***	par_1
X1.3 <--- K_pel	1,049	,102	10,299	***	par_2
X1.4 <--- K_pel	1,096	,129	8,472	***	par_3
X1.5 <--- K_pel	,909	,102	8,944	***	par_4
X1.6 <--- K_pel	,322	,114	2,830	,005	par_5
X1.7 <--- K_pel	,621	,142	4,364	***	par_6
X1.8 <--- K_pel	,516	,125	4,133	***	par_7

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1 <--- K_pel	,852
X1.2 <--- K_pel	,868
X1.3 <--- K_pel	,830
X1.4 <--- K_pel	,757
X1.5 <--- K_pel	,758
X1.6 <--- K_pel	,293
X1.7 <--- K_pel	,443
X1.8 <--- K_pel	,412

Sumber: Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten

telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

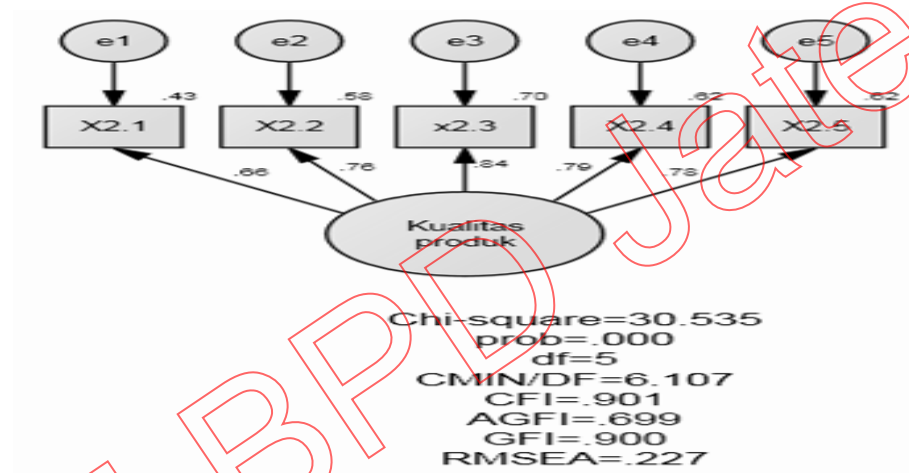
Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.11, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kualitas Produk adalah masing-masing sebesar 0,852; 0,868; 0,830; 0,757; 0,758; 0,293; 0,443; 0,412, maka dapat disimpulkan bahwa kedelapan indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Kualitas Produk.

2. Kualitas Produk

Hasil analisis konfirmatori variabel kualitas produk dapat dilihat pada grafik output menggunakan program AMOS 18 ditampilkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3

Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas produk



Hasil analisis konfirmatori tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$X1.1 = 0,66 \text{ kualitas produk} + 0,43$$

$$X1.2 = 0,76 \text{ kualitas produk} + 0,58$$

$$X1.3 = 0,84 \text{ kualitas produk} + 0,70$$

$$X1.4 = 0,79 \text{ kualitas produk} + 0,62$$

$$X1.5 = 0,78 \text{ kualitas produk} + 0,62$$

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel kualitas produk, bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan (X1.1) sebesar 0,66, (X1.2) sebesar 0,76, (X1.3) sebesar 0,84, (X1.4) sebesar 0,79, (X1.15) sebesar 0,78. Nilai persamaan tersebut

menunjukkan kuat atau lemahnya indikator-indikator yang membentuk kualitas produk.

Kualitas produk dari hasil konfirmatori diuji tingkat kesesuaian atau kebermaknaannya menggunakan evaluasi kriteria *goodness-of-fit index* yang dibandingkan dengan nilai standar seperti tertera pada Tabel 4.12.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Kualitas Produk

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	X ² hitung < X ² table (11,070)	30,535	Marjinal
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,000	Marjinal
RMSEA	0,08	0,227	Marjinal
GFI	≥ 0,90	0,900	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,699	Marjinal
CMIN/DF	≤ 2,00	6,107	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,802	Marjinal
CFI	≥ 0,95	0,901	Marjinal

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas memberikan nilai *chi square* sebesar 30,535 dengan taraf signifikansi 0,000. Tampak bahwa taraf signifikansi $\geq 0,05$ yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI 0,900 ($\geq 0,90$) telah memenuhi syarat yang disarankan, sedangkan nilai RMSEA sebesar 0,227 (0,08), nilai AGFI sebesar 0,699 ($\geq 0,90$), nilai CMIN/DF sebesar 6,107 ($\leq 2,00$), nilai TLI sebesar 0,802 ($\geq 0,95$) dan CFI sebesar 0,901 ($\geq 0,95$) tidak memenuhi syarat yang diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa model faktor konfirmatori pada gambar 4.3 diatas kurang memenuhi criteria model fit, salah satu alasan kenapa model tidak fit bisa jadi ukuran variabel laten tidak unidimensional, Imam Ghazali (2008; 188). Maka hasil output dibawah ini dapat digunakan untuk menganalisis model lebih lanjut.

STIE BPD Jateng

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.13
Estimasi Parameter Kualitas Produk

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1 <--- K_prod	1,000				
X2.2 <--- K_prod	,956	,144	6,656	***	par_1
x2.3 <--- K_prod	1,308	,198	6,621	***	par_2
X2.4 <--- K_prod	1,324	,206	6,416	***	par_3
X2.5 <--- K_prod	1,071	,171	6,247	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.1 <--- K_prod	,657
X2.2 <--- K_prod	,763
x2.3 <--- K_prod	,837
X2.4 <--- K_prod	,788
X2.5 <--- K_prod	,785

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

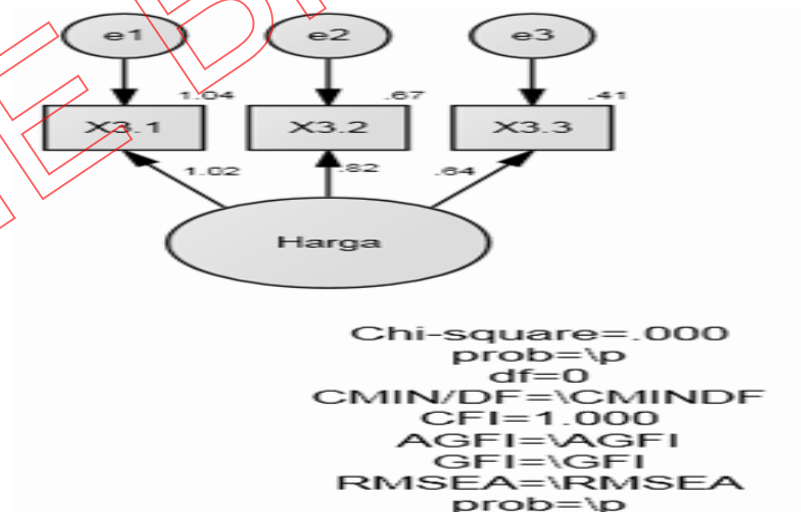
Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.13, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kewajaran Harga adalah masing-masing sebesar 0,657; 0,763; 0,837; 0,788; 0,785 maka dapat disimpulkan bahwa kelima indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten kualitas produk

3. Analisis Konfirmatori Harga

Hasil analisis konfirmatori variabel harga dapat dilihat pada grafik output analisis menggunakan program AMOS 18.

Gambar 4.4

Analisis Konfirmatori Variabel Harga



Hasil analisis konfirmatori pada Gambar 4.4 dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$X3.1 = 1,02 \text{ harga} + 1,04$$

$$X3.2 = 0,82 \text{ harga} + 0,67$$

$$X3.3 = 0,64 \text{ harga} + 0,41$$

$$X4.4 = 0,66 X2 + 0,44$$

Hasil persamaan di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel harga, bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan (X3.1) sebesar 1,02, X3.2 sebesar 0,82, X3.3 sebesar 0,64, X4.4 sebesar 0,66, Nilai persamaan tersebut menunjukkan kuat atau lemahnya indikator-indikator yang membentuk harga.

Harga dari hasil konfirmatori diuji tingkat kesesuaian atau kebermaknaannya menggunakan evaluasi kriteria *goodness-of-fit index* yang dibandingkan dengan nilai standar seperti tertera pada Tabel 4.14.

- **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Harga

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	$X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ table}$	0,000	Marjinal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,759	Marjinal
GFI	$\geq 0,90$	0,518	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,036	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	58,009	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,000	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Marjinal

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas memberikan nilai RMSEA sebesar 0,759 ($> 0,08$), nilai GFI sebesar 0,518 ($< 0,90$), nilai AGFI sebesar 0,036 ($< 0,90$), nilai CMIN/DF sebesar 58,009 ($> 2,00$), nilai TLI 0,000 ($< 0,95$) dan CFI sebesar 1,000 ($> 0,95$) tidak memenuhi syarat yang diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa model faktor konfirmatori pada gambar 4.3 diatas kurang memenuhi criteria model fit, salah satu alasan kenapa model tidak

fit bisa jadi ukuran variabel laten tidak unidimensional, Imam Ghozali (2008; 188). Maka hasil output dibawah ini dapat digunakan untuk menganalisis model lebih lanjut.

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.15
Estimasi Parameter Harga

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.1 <--- Harga	1,000				
X3.2 <--- Harga	,759	,080	9,484	***	par_1
X3.3 <--- Harga	,713	,104	6,841	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X3.1 <--- Harga	1,020
X3.2 <--- Harga	,820
X3.3 <--- Harga	,637

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis

penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

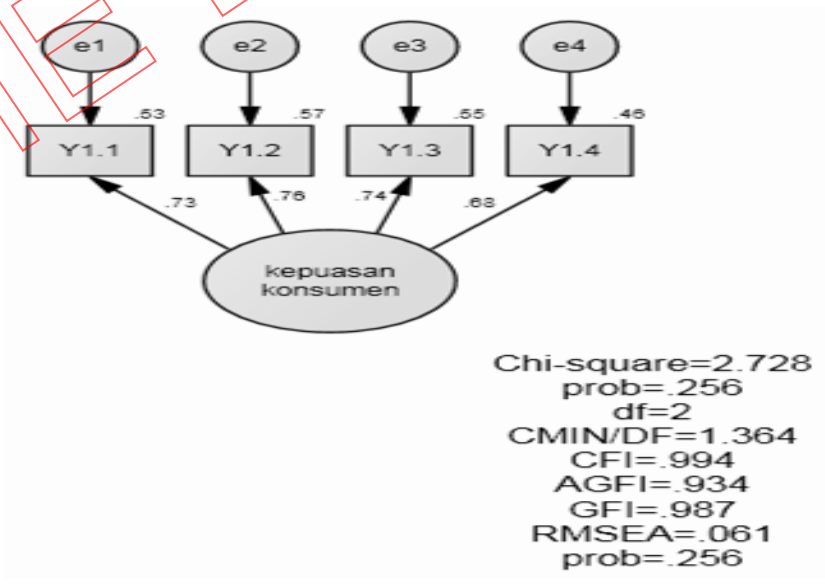
Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.15, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kewajaran Harga adalah masing-masing sebesar 1,020; 0,820; 0,637 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Harga.

4. Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan

Hasil analisis konfirmatori variabel kepuasan dapat dilihat pada grafik output analisis menggunakan program AMOS 18.

Gambar 4.5

Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Konsumen



Hasil analisis konfirmatori tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y1.1 = 0,73 \text{kepuasan konsumen} + 0,63$$

$$Y1.2 = 0,76 \text{kepuasan konsumen} + 0,57$$

$$Y1.3 = 0,74 \text{kepuasan konsumen} + 0,55$$

$$Y1.4 = 0,63 \text{kepuasan konsumen} + 0,46$$

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel Kepuasan, bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan Kepuasan akan meningkatkan Y1.1 sebesar 0,73, Y2.2 sebesar 0,76, Y1.3 sebesar 0,74, Y1.4 sebesar 0,63, Nilai persamaan tersebut menunjukkan kuat atau lemahnya indikator-indikator yang membentuk Kepuasan.

Kepuasan dari hasil konfirmatori diuji tingkat kesesuaian atau kebermaknaannya menggunakan evaluasi kriteria *goodness-of-fit index* yang dibandingkan dengan nilai standar seperti tertera pada Tabel 4.16.

- **Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Konsumen

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	$X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ table}$	2,728	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,256	Baik
RMSEA	0,08	0,061	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,987	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,934	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,364	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,983	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas tampak bahwa nilai *chi square* relatif besar (2,728) dengan probabilitas $0,256 \geq 0,05$, nilai RMSEA sebesar 0,061 ($\leq 0,08$), nilai GFI sebesar 0,987 ($\geq 0,90$), nilai AGFI sebesar 0,934 ($\geq 0,90$), nilai CMIN/D sebesar 1,364 ($\leq 2,00$), nilai TLI sebesar 0,983 ($\geq 0,95$) dan nilai CFI sebesar 0,994 ($\geq 0,95$) menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang cukup baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut Kepuasan dapat diterima.

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.17
Estimasi Parameter Kepuasan Konsumen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1 <--- Kepuasan	1,000				
Y1.2 <--- Kepuasan	1,008	,157	6,421	***	par_1
Y1.3 <--- Kepuasan	1,181	,187	6,330	***	par_2
Y1.4 <--- Kepuasan	,941	,159	5,913	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1.1 <--- Kepuasan	,729
Y1.2 <--- Kepuasan	,757
Y1.3 <--- Kepuasan	,741
Y1.4 <--- Kepuasan	,680

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini,

maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

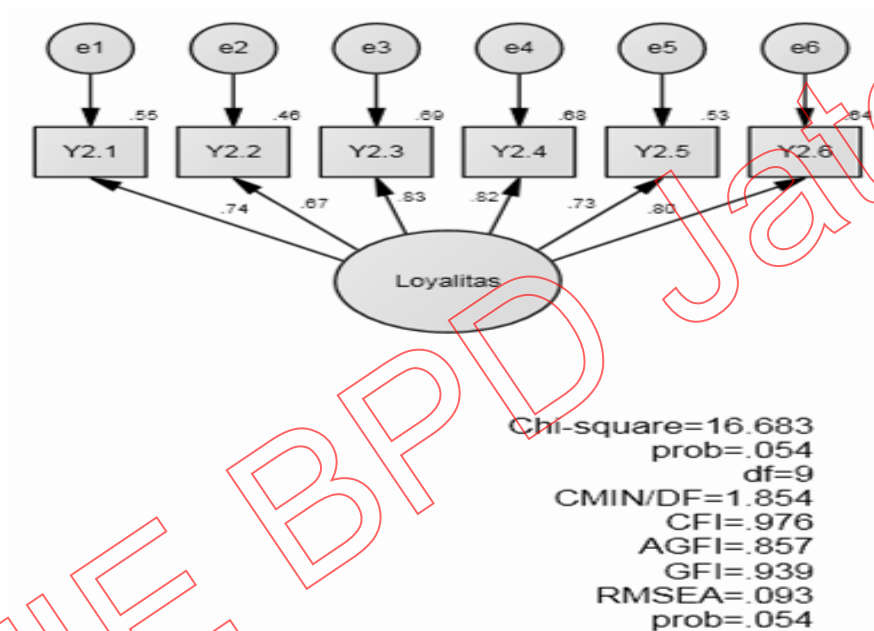
Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.17, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kewajaran Harga adalah masing-masing sebesar 0,729; 0,757; 0,741 ; 0,680 maka dapat disimpulkan bahwa keempat indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten Kepuasan konsumen.

5. Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas pelanggan

Hasil analisis konfirmatori variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada grafik output analisis menggunakan program AMOS 18.

Gambar 4.6

Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas pelanggan



Hasil analisis konfirmatori tersebut dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y2.1 = 0,74 \text{ loyalitas pelanggan} + 0,55$$

$$Y2.2 = 0,67 \text{ loyalitas pelanggan} + 0,46$$

$$Y2.3 = 0,83 \text{ loyalitas pelanggan} + 0,69$$

$$Y2.4 = 0,82 \text{ loyalitas pelanggan} + 0,68$$

$$Y2.5 = 0,73 \text{ loyalitas pelanggan} + 0,53$$

$$Y2.6 = 0,80 \text{ loyalitas pelanggan} + 0,64$$

Model tersebut menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel loyalitas pelanggan, bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan loyalitas pelanggan akan meningkatkan Y2.1 sebesar 0,74, Y2.2 sebesar 0,67, Y2.3 sebesar 0,83, Y2.4 sebesar 0,82, Y2.5 sebesar 0,73. Nilai persamaan tersebut menunjukkan kuat atau lemahnya indikator-indikator yang membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dari hasil konfirmatori diuji tingkat kesesuaian atau kebermaknaannya menggunakan evaluasi kriteria *goodness-of-fit index* yang dibandingkan dengan nilai standar seperti tertera pada Tabel 4.18.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.18

**Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Pelanggan**

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	$X^2 \text{ hitung} < X^2 \text{ table}$	16,685	Marjinal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,054	Baik
RMSEA	0,08	0,093	Marjinal
GFI	$\geq 0,90$	0,939	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,854	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,959	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,976	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas tampak bahwa nilai *chi square* 16,683 dengan probabilitas $0,054 < 0,05$. Nilai GFI sebesar 0,939 ($\geq 0,90$), nilai CMIN/DF sebesar 1,854 ($\leq 2,00$), Nilai TLI sebesar 0,959 ($\geq 0,95$) dan nilai CFI sebesar 0,976 ($\geq 0,95$) telah memenuhi syarat yang disarankan. Sedangkan nilai RMSEA sebesar 0,093 ($> 0,08$) dan nilai AGFI sebesar 0,857 ($\geq 0,90$) tidak memenuhi syarat yang disarankan.

Hasil tersebut menunjukkan konstruk memenuhi kriteria model fit karena kriteria-kriteria GFI, CMIN/DF, TLI dan CFI masuk dalam kategori baik (fit).

STIE BPD Jateng

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.19
Estimasi Parameter Loyalitas Pelanggan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1 <--- Loyalitas	1,000				
Y2.2 <--- Loyalitas	,832	,125	6,646	***	
Y2.3 <--- Loyalitas	1,180	,148	7,982	***	
Y2.4 <--- Loyalitas	1,131	,142	7,948	***	
Y2.5 <--- Loyalitas	,891	,124	7,189	***	
Y2.6 <--- Loyalitas	1,043	,135	7,753	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2.1 <--- Loyalitas	,740
Y2.2 <--- Loyalitas	,675
Y2.3 <--- Loyalitas	,832
Y2.4 <--- Loyalitas	,824
Y2.5 <--- Loyalitas	,727
Y2.6 <--- Loyalitas	,800

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data

menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

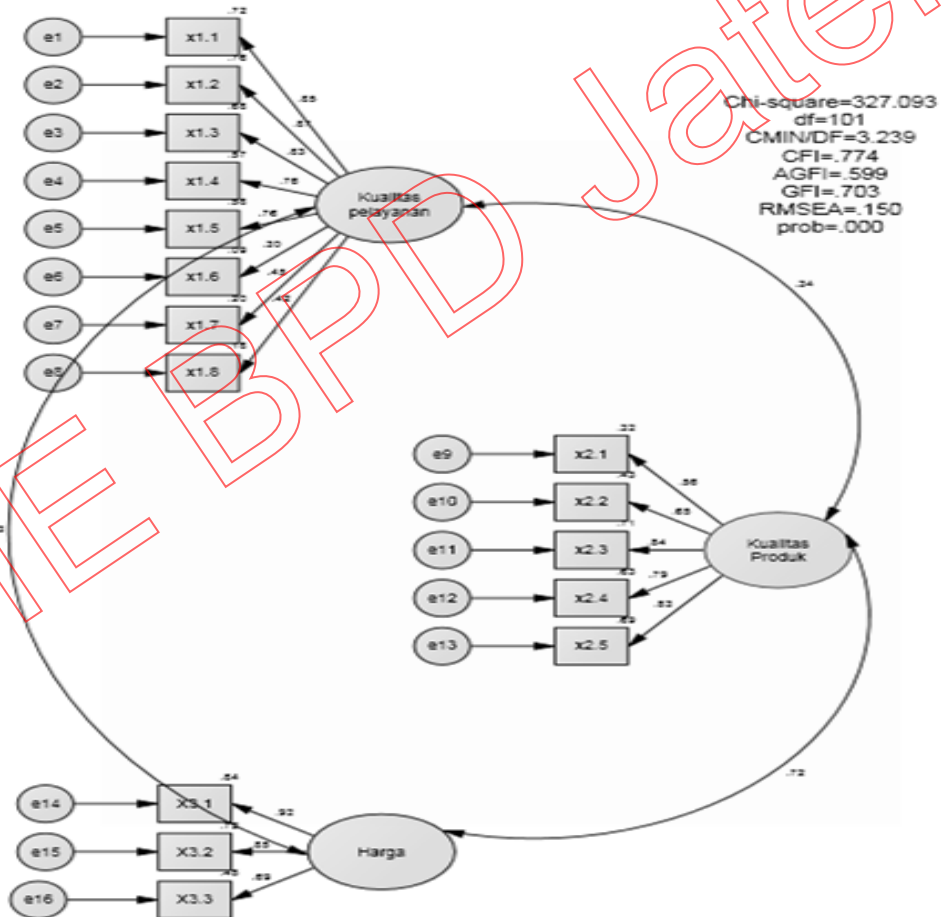
Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.19, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kewajaran Harga adalah masing-masing sebesar 0,740; 0,675; 0,832 ; 0,824; 0,727; 0,800 maka dapat disimpulkan bahwa keenam indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten loyalitas pelanggan.

6. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga

Hasil pengolahan data untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga analisis faktor konfirmatori konstruk untuk Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan.

Gambar 4.7

Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk dan Harga



- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kualitas pelayanan, Kualitas
Produk dan Harga

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	X^2 hitung < X^2 tabel	327,093	Marjinal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
RMSEA	0,08	0,150	Marjinal
GFI	$\geq 0,90$	0,703	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,599	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,329	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$		
CFI	$\geq 0,95$	0,774	Marjinal

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas memberikan nilai RMSEA sebesar 0,150 (0,08), nilai GFI sebesar 0, 703 ($\geq 0,90$), nilai AGFI sebesar 0,599 ($\geq 0,90$), nilai CMIN/DF sebesar 3, 329 ($\leq 2,00$) dan CFI sebesar 1,000 ($\geq 0,95$) tidak memenuhi syarat yang diharapkan.

Dapat disimpulkan bahwa model faktor konfirmatori pada gambar 4.7 diatas kurang memenuhi criteria model fit, salah satu alasan kenapa model tidak fit bisa jadi ukuran variabel laten tidak unidimensional, Imam Ghozali (2008;188). Maka hasil output dibawah ini dapat digunakan untuk menganalisis model lebih lanjut.

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.21
Estimasi Parameter Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.5 <--- K_prod	1,000				
x2.4 <--- K_prod	1,158	,133	8,682	***	par_1
x2.3 <--- K_prod	1,137	,123	9,268	***	par_2

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.2 <--- K_prod	,715	,108	6,636	***	par_3
x2.1 <--- K_prod	,740	,136	5,440	***	par_4
X3.3 <--- Harga	1,000				
X3.2 <--- Harga	,990	,133	7,467	***	par_5
X3.1 <--- Harga	1,215	,157	7,760	***	par_6
x1.8 <--- K_pel	1,000				
x1.7 <--- K_pel	1,193	,367	3,250	,001	par_7
x1.6 <--- K_pel	,635	,249	2,548	,011	par_8
x1.5 <--- K_pel	1,729	,422	4,096	***	par_9
x1.4 <--- K_pel	2,075	,514	4,035	***	par_10
x1.3 <--- K_pel	1,984	,476	4,170	***	par_11
x1.2 <--- K_pel	2,388	,570	4,189	***	par_12
x1.1 <--- K_pel	1,885	,446	4,228	***	par_13

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
x2.5 <--- K_prod	,829
x2.4 <--- K_prod	,792
x2.3 <--- K_prod	,842
x2.2 <--- K_prod	,654
x2.1 <--- K_prod	,561
X3.3 <--- Harga	,691
X3.2 <--- Harga	,847
X3.1 <--- Harga	,915
x1.8 <--- K_pel	,421
x1.7 <--- K_pel	,449
x1.6 <--- K_pel	,304
x1.5 <--- K_pel	,761
x1.4 <--- K_pel	,755
x1.3 <--- K_pel	,827
x1.2 <--- K_pel	,869
x1.1 <--- K_pel	,847

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.21 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,96 dengan *Probability* lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini,

maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

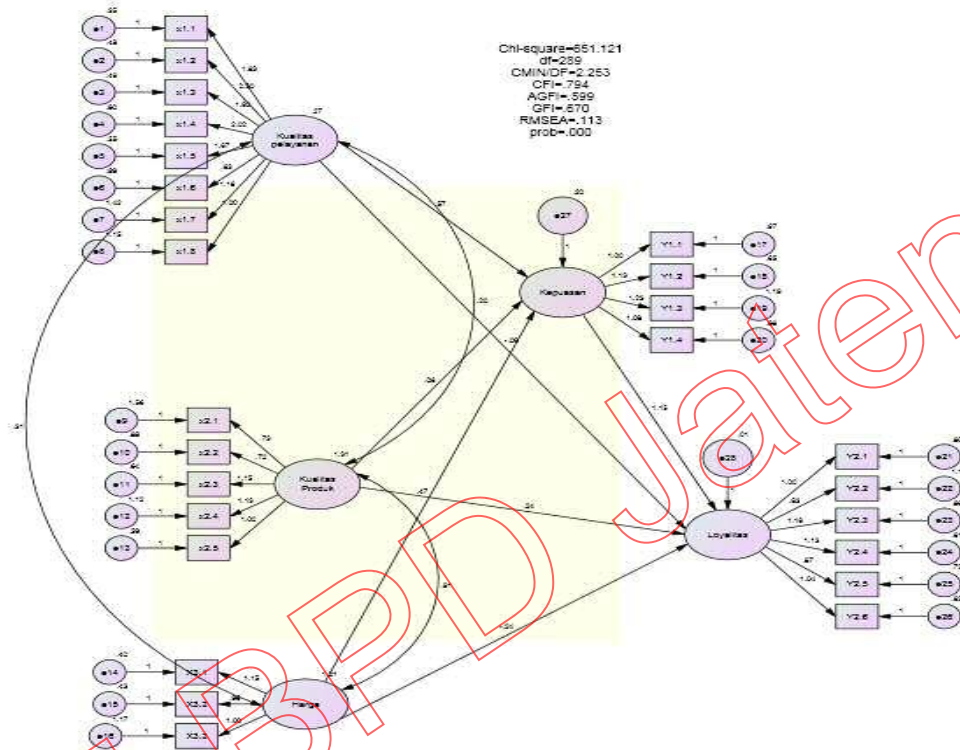
Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.21, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk keempat indikator variabel yang menjelaskan Kewajaran Harga adalah masing-masing sebesar 0,829; 0,792; 0,842; 0,654; 0,561; 0,691; 0,847; 0,915; 0,421; 0,449; 0,304; 0,761; 0,755; 0,827; 0,869; 0,847 maka dapat disimpulkan bahwa keenam belas indikator variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

7. Full model analisis Struktural Equation Modeling (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model*, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada gambar 4.8.

STIE BPD Jateng

Gambar 4.8
Hasil Pengujian Kelayakan Full Model



Dari analisis jalur Gambar 4.7 maka diperoleh model struktural sebagai berikut:

1. $Kepuasan = 0,33 \times \text{Kualitas pelayanan} + 0,10 \times \text{kualitas produk} + 0,57 \times \text{harga}$.
2. $Loyalitas = -0,04 \times \text{Kualitas Pelayanan} + 0,27 \times \text{Kualitas Produk} - 0,26 \times \text{Harga} + 1,05 \times \text{Kepuasan}$.

Model tersebut berarti bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,33, setiap terjadi kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,10, setiap terjadi kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,57, setiap peningkatan kepuasan konsumen akan menyebabkan peningkatan loyalitas sebesar 1,05.

- Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Pada Full Model SEM

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	X^2 hitung < X^2 tabel	651,121	Marjinal
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marjinal
RMSEA	0,08	0,113	Marjinal
GFI	$\geq 0,90$	0,670	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,599	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,253	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,769	Marjinal
CFI	$\geq 0,95$	0,794	Marjinal

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2012

Hasil dalam Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *chi-square* 651,121 dengan df 289 dan probabilitas 0.000. Hasil *chi-square* ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan model sama dengan data empiris ditolak yang berarti ada indikasi bahwa model yang dibangun kurang sempurna . Oleh karena itu, dicari ukuran model fit yang lain yaitu RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI maupun CFI. Namun hasil yang diberikan juga tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan. Dapat disimpulkan bahwa model pada gambar 4.8 diatas kurang memenuhi kriteria model fit, salah satu alasan kenapa model tidak fit bisa jadi dikarenakan ukuran variable laten tidak unidimensional, Imam Ghazali (2008:188). Maka hasil output dibawah ini dapat digunakan untuk menganalisis model lebih lanjut.

- Uji Signifikansi Bobot Faktor

Tabel 4.22
Estimasi Parameter Model Full

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <---	K_pel	,574	,217	2,649	,008	par_22
Kepuasan <---	K_prod	,083	,109	,759	,448	par_23
Kepuasan <---	Harga	,466	,139	3,357	***	par_24
Loyalitas <---	Kepuasan	1,155	,302	3,827	***	par_25
Loyalitas <---	K_pel	-,075	,211	-,357	,721	par_29
Loyalitas <---	Harga	-,240	,188	-1,278	,201	par_30
Loyalitas <---	K_prod	,238	,108	2,210	,027	par_31
x2.5 <---	K_prod	1,000				
x2.4 <---	K_prod	1,126	,132	8,525	***	par_1
x2.3 <---	K_prod	1,151	,121	9,498	***	par_2
x2.2 <---	K_prod	,718	,106	6,754	***	par_3
x2.1 <---	K_prod	,732	,134	5,452	***	par_4
X3.3 <---	Harga	1,000				
X3.2 <---	Harga	,964	,127	7,593	***	par_5
X3.1 <---	Harga	1,152	,146	7,876	***	par_6
Y1.1 <---	Kepuasan	1,000				
Y1.2 <---	Kepuasan	1,126	,162	6,939	***	par_7
Y1.3 <---	Kepuasan	1,227	,190	6,476	***	par_8
Y1.4 <---	Kepuasan	1,085	,166	6,539	***	par_9
Y2.1 <---	Loyalitas	1,000				
Y2.2 <---	Loyalitas	,827	,137	6,052	***	par_10
Y2.3 <---	Loyalitas	1,162	,142	8,167	***	par_11
Y2.4 <---	Loyalitas	1,128	,138	8,193	***	par_12
Y2.5 <---	Loyalitas	,866	,121	7,167	***	par_13
Y2.6 <---	Loyalitas	1,037	,132	7,854	***	par_14
x1.8 <---	K_pel	1,000				
x1.7 <---	K_pel	1,160	,348	3,329	***	par_15
x1.6 <---	K_pel	,632	,240	2,636	,008	par_16
x1.5 <---	K_pel	1,670	,396	4,221	***	par_17
x1.4 <---	K_pel	2,024	,485	4,177	***	par_18

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1.3	<--- K_pel	1,919	,446	4,305	***	par_19
x1.2	<--- K_pel	2,300	,531	4,332	***	par_20
x1.1	<--- K_pel	1,831	,419	4,375	***	par_21

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan <--- K_pel	,330
Kepuasan <--- K_prod	,105
Kepuasan <--- Harga	,568
Loyalitas <--- Kepuasan	1,046
Loyalitas <--- K_pel	-,039
Loyalitas <--- Harga	-,265
Loyalitas <--- K_prod	,274
x2.5 <--- K_prod	,831
x2.4 <--- K_prod	,772
x2.3 <--- K_prod	,855
x2.2 <--- K_prod	,658
x2.1 <--- K_prod	,557
X3.3 <--- Harga	,713
X3.2 <--- Harga	,851
X3.1 <--- Harga	,895
Y1.1 <--- Kepuasan	,675
Y1.2 <--- Kepuasan	,783
Y1.3 <--- Kepuasan	,712
Y1.4 <--- Kepuasan	,726
Y2.1 <--- Loyalitas	,743
Y2.2 <--- Loyalitas	,605
Y2.3 <--- Loyalitas	,817
Y2.4 <--- Loyalitas	,820
Y2.5 <--- Loyalitas	,710
Y2.6 <--- Loyalitas	,792
x1.8 <--- K_pel	,434
x1.7 <--- K_pel	,450
x1.6 <--- K_pel	,313
x1.5 <--- K_pel	,758
x1.4 <--- K_pel	,760
x1.3 <--- K_pel	,825
x1.2 <--- K_pel	,864

	Estimate
x1.1 <--- K_pel	,849

Sumber : Data primer, diolah 2012

a) Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Berdasarkan Tabel 4.22 bahwa rata-rata indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR > 1,96 dengan P lebih kecil daripada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Tetapi ada dua nilai *probability* yang melebihi 0.05 yaitu Kpel (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan dan Kprod (kualitas produk) terhadap kepuasan. Namun secara keseluruhan, hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima

b) Nilai Lamda (*Factor Loading*)

Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Dari Tabel 4.22, nilai lamda ini dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (*standardized estimates*). Nilai lamda untuk semua variable sudah memenuhi syarat maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel ini secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas, namun terdapat satu variabel yang tidak memenuhi syarat $\geq 0,40$ yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.4.5 Langkah 5: Analisis Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala:

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka aneh seperti adanya varian error yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($\geq 0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan diatas. Mengingat dalam melakukan olah data dengan program Amos 18 dapat berjalan lancar.

4.4.6 Langkah 6: Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang disyaratkan SEM adalah terdistribusi normal dan tidak terjadi *univariate outliers*.

1. Evaluasi *univariate outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariate maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar dari 3,0 maka

akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4.23
Tabel Z-score
Statistics

	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
Zscore(x1.1)	100	0	-2.6201263E-16	1.00000000	-2.80613	.75721
Zscore(x1.2)	100	0	.00000000	1.00000000	-4.22954	.82281
Zscore(x1.3)	100	0	-2.0228264E-15	1.00000000	-4.10795	.85135
Zscore(x1.4)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.89793	1.15494
Zscore(x1.5)	100	0	-1.5154544E-15	1.00000000	-2.61799	.87266
Zscore(x1.6)	100	0	-1.1857182E-15	1.00000000	-2.79370	1.00725
Zscore(x1.7)	100	0	-3.7037040E-15	1.00000000	-4.67982	1.29124
Zscore(x1.8)	100	0	-4.5474735E-15	1.00000000	-1.94474	1.39387
Zscore(x2.1)	100	0	-1.5543122E-15	1.00000000	-3.40164	1.23094
Zscore(x2.2)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.49955	1.28343
Zscore(x2.3)	100	0	.00000000	1.00000000	-4.43727	1.37575
Zscore(x2.4)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.49673	1.27696
Zscore(x2.5)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.70978	1.35230
Zscore(x3.1)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.54737	1.37953
Zscore(x3.2)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.31933	1.47970
Zscore(x3.3)	100	0	-8.6375351E-16	1.00000000	-1.89760	1.32961
Zscore(y1.1)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.65980	1.55784
Zscore(y1.2)	100	0	-3.1996628E-15	1.00000000	-4.14022	1.23669
Zscore(y1.3)	100	0	.00000000	1.00000000	-3.85206	1.27547
Zscore(y1.4)	100	0	-1.6275870E-15	1.00000000	-3.92288	1.24853
Zscore(y2.1)	100	0	.00000000	1.00000000	-2.49851	1.21951
Zscore(y2.2)	100	0	-7.0388140E-16	1.00000000	-4.60643	1.25230
Zscore(y2.3)	100	0	-1.5099033E-15	1.00000000	-4.44918	1.18269
Zscore(y2.4)	100	0	.00000000	1.00000000	-4.69620	1.12855
Zscore(y2.5)	100	0	-4.0634163E-15	1.00000000	-2.88909	1.21473
Zscore(y2.6)	100	0	-2.3225866E-15	1.00000000	-4.34997	1.00149

Sumber : Data primer, diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah dengan ditandai nilai *Z-score* yang tidak melebihi $\geq 3,0$. Apabila pada data terdapat outlier univariate tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006)

2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al, 1998). Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak *Mahalanobis (Mahalanobis Distance)*. Perhitungan jarak *Mahalanobis* bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 18. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 39,321 dan maksimal adalah 71,583. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 20 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 39.252 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 39.252 pada Tabel *mahalanobis* yang ada di lampiran (Ferdinand, 2005) terdapat Outlier. Sehingga disimpulkan terdapat Outlier pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada lima observasi, diantaranya pada observasi 39, 8, 30, 7, 19,11, 25, 98, 51, 18, 99, 55 (tabel 4.24).

Tabel 4.24
Mahalanobis Distance

Observations farthest from the centroid (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	71,583	,000	,000
8	71,487	,000	,000
30	63,712	,000	,000
7	54,939	,001	,000
19	54,908	,001	,000
11	47,624	,006	,000
25	47,384	,006	,000
98	45,325	,011	,000
51	43,467	,017	,000
18	41,628	,027	,000
99	41,590	,027	,000
55	39,321	,045	,002

Sumber : Data primer, diolah 2012

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006:310).

c) Uji Normalitas

Normalitas *univariate* dalam *multivariate* dievaluasi dengan menggunakan program AMOS 18, apabila diperoleh nilai kritis (*critical ratio*) pada kurtosis interval -1,96 sampai 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05 atau pada interval -2,58 sampai 2,58 pada tingkat signifikansi 0,10 dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Uji Normalitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

<i>Variable</i>	<i>Min</i>	<i>max</i>	<i>Skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
x1.1	6.000	10.000	-1.202	-4.907	.435	.888
x1.2	3.000	10.000	-1.465	-5.983	2.357	4.811
x1.3	4.000	10.000	-1.525	-6.224	2.335	4.766
x1.4	3.000	10.000	-1.132	-4.620	1.596	3.259
x1.5	6.000	10.000	-1.336	-5.453	1.107	2.259
x1.6	6.000	10.000	-.978	-3.991	.367	.748
x1.7	2.000	10.000	-1.515	-6.185	3.581	7.310
x1.8	6.000	10.000	-.374	-1.525	-.868	-1.773
Y2.6	3.000	10.000	-1.427	-5.824	2.780	5.675
Y2.5	5.000	10.000	-.905	-3.697	.166	.339
Y2.4	2.000	10.000	-1.388	-5.666	3.473	7.090
Y2.3	2.000	10.000	-1.088	-4.440	2.231	4.553
Y2.2	2.000	10.000	-1.061	-4.331	2.775	5.664
Y2.1	5.000	10.000	-.551	-2.250	-.713	-1.455
Y1.4	3.000	10.000	-1.485	-6.061	2.967	6.056
Y1.3	2.000	10.000	-1.476	-6.026	3.383	6.905
Y1.2	3.000	10.000	-1.579	-6.447	3.944	8.051
Y1.1	3.000	10.000	-.441	-1.799	.441	.900
X3.1	3.000	10.000	-.772	-3.150	.378	.771
X3.2	4.000	10.000	-.504	-2.057	-.134	-.274
X3.3	5.000	10.000	-.424	-1.730	-1.124	-2.294
x2.1	3.000	10.000	-1.263	-5.156	1.716	3.503
x2.2	4.000	10.000	-.891	-3.636	.398	.812
x2.3	1.000	10.000	-1.078	-4.402	2.323	4.743
x2.4	2.000	10.000	-.839	-3.425	.670	1.368
x2.5	3.000	10.000	-.856	-3.496	1.051	2.145
Multivariate					131.963	17.292

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS tahun 2012

Terlihat dari uji normalitas data pada tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai *skewnes* pada daerah $-Z_{tabel}$ (-2,58) sampai dengan Z_{tabel} (2,58) yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarian sampel adalah:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 0,094$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel hampir mendekati nol. Akan tetapi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas karena tidak terdapat keterangan batas minimalnya berapa (Ghozali).

4.4.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($> 2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Batas keamanan dari jumlah residual adalah 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model ($5\% \times 136 = 6,8$) (Hair dkk, 1998 dalam Bagus M.G.S, 2008). Dengan menggunakan program AMOS 18 terdapat 12 nilai residual yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$. Tetapi jumlah tersebut masih

berada dalam batas aman jumlah residual yang diperkenankan, sehingga tidak menuntut adanya modifikasi model.

4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas

4.5.1 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,70 (Ferdinand, 2006). Menurut Nunally dan Bernstein (1994) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas. Mereka menyatakan bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas yang sedang antara 0,5-0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian.

Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus:

$$\text{Construct Reliability: } \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \Sigma}$$

Keterangan: -*Standard Loading* diperoleh dari tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- Σ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh $1 - \text{error}$.

4.5.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *variance* dari indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance* yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,5.

Rumus yang digunakan:

$$\text{Variance extract: } \frac{\Sigma \text{standard loading}^2}{\Sigma \text{standard loading}^2 + \Sigma}$$

Dimana : -*Standard Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer AMOS).

- adalah pengukuran *error* dari tiap-tiap indikator .

Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 untuk tiap konstruk. Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26
Reliability dan Variance Extract

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL	VAR.EXT RACT
X1.1	0,85	0,7225	0,72	0,28	27,4576	0,867	0,878
X1.2	0,85	0,7225	0,75	0,25			
X1.3	0,83	0,6889	0,68	0,32			
X1.4	0,76	0,5776	0,58	0,42			
X1.5	0,76	0,5776	0,58	0,42			
X1.6	0,31	0,0961	0,10	0,90			
X1.7	0,45	0,2025	0,20	0,80			
X1.8	0,43	0,1849	0,19	0,81			
Jumlah	5,24	3,7726	3,80	4,20			
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL	VAR.EXT RACT
X2.9	0,56	0,3136	0,31	0,69	13,4689	1,166	0,830
X2.10	0,66	0,4356	0,43	0,57			
X2.11	0,85	0,7225	0,73	0,27			
X2.12	0,77	0,5929	0,60	0,40			
X2.13	0,83	0,6889	0,69	0,31			
Jumlah	3,67	2,7535	2,76	2,24			
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL	VAR.EXT RACT
X3.14	0,90	0,8100	0,80	0,20	6,0516	0,862	0,749
X3.15	0,85	0,7225	0,72	0,28			
X3.16	0,71	0,5041	0,51	0,49			
Jumlah	2,46	2,0366	2,03	0,97			
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL	VAR.EXT RACT
Y1.1	0,67	0,4489	0,46	0,54	8,3521	0,815	0,798
Y1.2	0,78	0,6084	0,61	0,39			
Y1.3	0,71	0,5041	0,51	0,49			
Y1.4	0,73	0,5329	0,53	0,47			
Jumlah	2,89	2,0943	2,11	1,89			

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL	VAR.EXT RACT
Y2.1	0,74	0,5476	0,55	0,45	20,1601	0,889	0,856
Y2.2	0,61	0,3721	0,37	0,53			
Y2.3	0,82	0,6724	0,67	0,33			
Y2.4	0,82	0,6724	0,67	0,33			
Y2.5	0,71	0,5041	0,50	0,50			
Y2.6	0,79	0,6241	0,63	0,37			
Jumlah	4,49	3,3927	3,39	2,51			

Sumber : Data primer, diolah 2012

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.26 terlihat bahwa hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya.

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *constructreliability* dan *variance extract* pada penelitian ini memenuhi batas-batas yang telah disyaratkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.6 Analisis dan Pembahasan

4.6.1 Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.22 (*Regression Weight Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk

nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Pengujian Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin pelayanan itu melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 2,649 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.008. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk *Critical Ratio* dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat **diterima**.

Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya semakin suatu produk itu berkualitas maka konsumen akan merasakan kepuasan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,759 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0,448. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak dapat diterima, karena tidak memenuhi syarat diatas 1,96 untuk *Critical Ratio* dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini **ditolak**.

Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya pelanggan akan merasa puas jika pengorbanan yang dibayarkan dapat memberikan nilai yang optimal baginya, karena harga berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,357 dengan nilai *Probability* (P) sebesar ****. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan tidak diterima, karena tidak memenuhi syarat diatas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini **diterima**.

Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin pelanggan merasa puas maka pelanggan akan merasa loyal terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui nilai *Critical Ratio* (CR) antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,827 dengan nilai *probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk *Critical Ratio* dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat **diterima**.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis diatas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.27 tentang kesimpulan hipotesis dibawah ini.

Tabel 4.27

Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	CR = 2, 649 P = 0, 008	Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	CR = 0, 759 P = 0, 448	Ditolak
H3	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	CR = 3, 357 P = 0, 000	Diterima
H4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	CR = 3, 827 P = 0.000	Diterima

4.6.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga, terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah di Semarang, diperoleh keterangan secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Salon Muslimah di Semarang maka sudah sepatutnya ketiga variabel tersebut menjadi perhatian khusus bagi para pemilik salon untuk memperhatikan kualitas baik dalam hal pelayanan, produk maupun harga yang ditawarkan kepada

konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap jasa salon muslimah yang ditawarkan.

4.6.2.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh keterangan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berakibat pada semakin tingginya kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai $CR = 2,649 (> 1,96)$ dan $Prob = 0,008 (< 0,05)$. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan dapat sebagai produk utama juga sebagai wujud pelayanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Keberadaan pelayanan dalam dunia bisnis sangat penting, bahkan pelayanan dapat dipakai oleh badan usaha untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik. Pelayanan adalah perbuatan atau kinerja yang diberikan oleh perusahaan (seseorang) kepada oranglain.

Pelayanan sangat erat hubungannya dengan penawaran jasa kepada konsumen. Jika suatu perusahaan menawarkan jasa, maka perusahaan tersebut akan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi para pelanggannya. Salah satu usaha jasa yang semakin berkembang yaitu salon kecantikan. Salon kecantikan lebih beragam lagi pilihannya, salah satu diantaranya yaitu salon muslimah. Salon muslimah merupakan suatu usaha salon kecantikan yang dikhususkan bagi para muslimah dengan menggunakan aturan dan produk-produk yang sesuai syariah Islam.

Dalam perkembangannya usaha salon muslimah ini mendapat sambutan yang positif oleh masyarakat di Semarang. Untuk mempertahankan eksistensi dan kelangsungan usaha salon muslimah ini, maka pemilik salon harus mampu bersaing dengan salon-salon lain yang sekarang ini makin banyak menjamur. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka terlebih dahulu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Jika konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemilik salon, maka tidak akan sulit untuk memperoleh kesetiaan atau loyalitas dari konsumen. Pelayanan terbaik bisa meliputi tempat yang nyaman, karyawan yang ramah serta kelengkapan fasilitas penunjang salon yang memadai. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan harus tetap dijaga dan di variasi lagi agar konsumen tidak merasa bosan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi pada jasa salon muslimah yang ditawarkan.

4.6.2.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk diyakini akan berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan konsumen tersebut. Hal ini dapat dilihat pada nilai $CR = 0,759 (> 1,96)$ dan $Prob = 0,448 (< 0,05)$. Hasil pengujian ini menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor yang diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen Salon Muslimah di Semarang.

Konsumen pada umumnya meminta barang yang diinginkan dengan memiliki jenis barang yang akan dibelinya dengan pertimbangan kualitas dan kuantitas yang diinginkan. Kualitas produk yang baik bukan saja diinginkan konsumen karena tahan lama dan kuat, tetapi juga keunggulan yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:225) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menunjang kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha jasa seperti salon kecantikan bisa berupa produk-produk yang digunakan untuk menunjang pelayanan perawatan kecantikan di salon. Salon muslimah memberikan

jaminan kualitas produk yang sesuai dengan syariat islam sehingga para pelanggannya tidak perlu khawatir akan kehalalannya. Dengan jaminan kualitas produk yang telah diberikan kepada konsumen, maka sudah pasti konsumen akan merasa puas dengan jasa salon kecantikan tersebut. Pemilik salon harus menjaga secara baik kualitas produk yang digunakan untuk melakukan perawatan kepada para pelanggannya.

Jika kepuasan konsumen sudah didapatkan, maka sudah tentu loyalitas konsumen akan tinggi terhadap jasa yang ditawarkan. Untuk itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Menjaga kualitas produk merupakan hal mutlak yang harus dilakukan pemilik salon agar pelanggannya tidak kabur memilih salon yang lain.

4.6.2.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh keterangan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Ini berarti semakin tinggi harga yang ditawarkan kepada konsumen berakibat pada semakin tingginya kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai CR 3,357 ($> 1,96$) dan Prob = 0,000 ($< 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga yang dimaksud adalah perbandingan antara pengorbanan (biaya) dengan nilai layanan yang diberikan. Semakin salon muslimah memberikan nilai layanan yang lebih kepada konsumen dalam melakukan perawatan di salon muslimah maka konsumen akan merasa semakin puas. Abdul (2002), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Banyak orang mempunyai persepsi bahwa jika harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk tinggi, maka kualitas jasa atau produk yang ditawarkan pasti berkualitas baik. Dengan kualitas yang baik

itulah maka terciptalah kepuasan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Dalam hal ini yaitu jasa yang ditawarkan oleh salon kecantikan muslimah. Salon muslimah menetapkan harga yang baik, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal sesuai dengan jenis perawatan yang dilakukan. Dengan harga yang kompetitif dan bersaing diimbangi dengan kualitas yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh salon muslimah. Jika pelanggan sudah puas maka mereka akan tetap setia menggunakan jasa salon muslimah untuk mempercantik penampilan.

Dengan demikian harga memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen pada salon muslimah di Semarang. Secara umum penetapan harga di salon muslimah sudah cukup baik, hal ini perlu dipertahankan dan perlu dikaji ulang sesuai dengan perkembangan trend yang sedang diminati para konsumen. Harga merupakan salah satu aspek penting yang akan menunjang kelangsungan hidup suatu usaha terutama dibidang jasa salon kecantikan muslimah. Jika salah menetapkan harga, maka sudah pasti tidak akan ada pelanggan yang tertarik untuk menggunakan jasa salon tersebut.

4.6.2.4 Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis tentang pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap Loyalitas pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen diyakini akan berpengaruh pada semakin tingginya Loyalitas pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada nilai $CR = 3,827 (> 1,96)$ dan $Prob = 0,000 (< 0,05)$. Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan Loyalitas pelanggan pada salon muslimah di Semarang.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Jika kepuasan konsumen sudah terbentuk maka akan terbentuklah sebuah loyalitas pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan akan muncul jika konsumen tersebut merasa puas dengan jasa yang ditawarkan oleh pihak salon kecantikan.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi secara berulang-ulang terhadap jasa atau produk. Sehingga kepuasan konsumen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu pemilik usaha salon kecantikan muslimah harus bisa menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan jaminan produk yang berkualitas serta menentukan harga yang tepat bagi jasa atau produk yang ditawarkan. Semua itu dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada salon muslimah.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang jitu untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan harga karena hasil nilai CR dan *Probability* dari kedua variabel tersebut sudah memenuhi syarat.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian Mutia Salon Muslimah dan Rumah Muslimah Sakina adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen salon muslimah di Semarang.
2. Terdapat pengaruh negatif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen salon muslimah di Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen salon muslimah di Semarang.
4. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan salon muslimah di Semarang.

5.2 Keterbatasan

1. Hanya dilakukan di kota Semarang, sehingga hasil penelitian kurang bisa digeneralisasi di semua wilayah, karena setiap daerah memiliki kultur yang berbeda-beda sehingga ada potensi hasilnya tidak sama.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) sehingga dalam mengukur kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan kurang akurat.
3. Dalam penelitian ini hanya diambil 2 objek penelitian Salon Muslimah yang ada di Semarang.

5.3 Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian berikutnya penelitian sebaiknya dilakukan tidak hanya di Semarang saja, tetapi lebih luas lagi ke beberapa wilayah agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.
2. Sebaiknya penelitian mendatang menambahkan variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga saja. Misalnya, asosiasi merk, CRM, kualitas hubungan, nilai pelayanan dan lain-lain.
3. Untuk penelitian berikutnya akan lebih baik lagi apabila pengambilan objek penelitian lebih dari 2 (dua) dan ditambah lagi dengan karakteristik salon, tidak hanya salon muslimah saja.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial bagi Salon Muslimah atau perusahaan sesuai dengan hasil penelitian adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, diharapkan dapat memberikan masukan kepada salon muslimah (perusahaan) dalam memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen agar konsumen merasa puas yang nantinya akan berwujud pada loyalitas pelanggan dan kemajuan Salon Muslimah (perusahaan) tersebut. Misalnya: faktor harga pihak Salon memberikan promo perawatan setiap 1 bulan sekali dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

STIE BPD Jateng