



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
DI NATASHA *SKIN CARE* JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Gilang Bagaskara
NIM. 100810201100**

**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilang Bagaskara

NIM : 100810201100

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Natasha *Skin Care* Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Desember 2014

Yang menyatakan,

Gilang Bagaskara

100810201100

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Natasha *Skin
Care* Jember

Nama : Gilang Bagaskara

Nim : 100810201100

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : Desember 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 19610729 198603 2 001

Drs. Sriono, M.M.
NIP. 19561031 198603 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP. 19620802 199002 1 001

JUDUL SKRIPSI**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI NATASHA *SKIN CARE*
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Gilang Bagaskara

NIM : 100810201100

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

.....Desember 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 19610710 198902 1 002

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, M.Si.
NIP. 19591013 198802 1 001

Anggota : Drs. Sampeadi, M.S.
NIP. 19560404 198503 1 002

4x6

**Mengetahui,
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Dekan,**

**Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 199002 1 001**

PERSEMBAHAN

Dengan senantiasa mengharap ridho Allah SWT Penuh rasa syukur dan bahagia, Kupersembahkan karya kecil ini untuk Orang-orang yang istimewa dalam hidupku:

1. Bapak Balok Hartatok dan ibu Sri Nurhayati tercinta, yang selalu tulus memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta materi hingga aku menjadi seperti sekarang ini. Terima kasih atas semua kesabaran mengajarku semua hal tentang hidup yang tidak mungkin aku dapat dari siapapun.
2. Mbakku Lutminah, adikku Dzulfiqar Addarda' dan Aurorani Melati, serta Santiniketan, S.H tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan doanya.
3. Keluarga besarku yang tercinta dan terbaik yang pernah ada terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini.
4. Guru-guruku terkasih SD Negeri 2 Citrodiwangsan Lumajang, SMP Negeri 1 Lumajang, SMA Negeri 2 Lumajang, dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan curahan ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.
5. Sahabat-sahabatku, teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2010, dan teman KKN 61 Desa Sumberlesung yang selalu mendukung dan tidak henti-hentinya mengingatkan serta memberikan semangat, bahkan menuntun ke jalan yang lebih baik.
6. Almamaterku yang saya banggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

MOTTO

“Jadilah orang yang mempengaruhi, bukan menjadi orang yang terpengaruhi”
(Balok Hartatok)

“Disiplin Kunci Sukses, Sabar dan Semangat adalah modalnya”
(Gilang Bagaskara)

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Natasha Skin Care Jember; Gilang Bagaskara; 100810201100; 2014;86 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Masalah kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang pada saat-saat tertentu harus di penuhi, bahkan kaum pria pun sudah banyak yang menggunakan jasa klinik kecantikan. Kebutuhan jasa klinik kecantikan dirasa perlu oleh konsumen karena kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan kulit dan menjaga keindahan kulit. Ketatnya persaingan dalam usaha klinik kecantikan saat ini membuat para pemilik usaha klinik kecantikan merancang konsep pemasaran yang tepat dari segi wawasan tentang konsumen, layanan dan konsep pemasaran yang tepat. Pemberian layanan yang terbaik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, membuat konsumen menjadi puas dan lebih memiliki pikiran positif terhadap klinik kecantikan dan membuat konsumen lebih loyal terhadap klinik kecantikan tersebut. Salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan *customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *customer relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan, sehingga dalam konsep *customer relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis a). pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Natasha Skin Care Jember. b). pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember. c). pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Natasha Skin Care Jember yang menjadi member Natasha Skin Care baik pria maupun wanita. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* bersyarat. Jumlah sampel adalah sebanyak 120. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember di Kota Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pada Natasha Skin Care Jember di Kota Jember dengan arah positif. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa *customer relationship marketing* yang diberikan oleh Natasha Skin Care Jember di Kota Jember telah mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas *customer relationship marketing* yang diberikan oleh Natasha Skin Care Jember. b). *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen pada pada Natasha Skin Care Jember di Kota Jember dengan arah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang diberikan Natasha Skin Care Jember secara jangka panjang telah mampu menciptakan loyalitas konsumen.c). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pada Natasha Skin Care Jember di Kota Jember dengan arah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen menjadi loyal dan akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain atau saudara, tidak pindah ke tempat perawatan yang lain, berani membayar lebih, komitmen pada tempat perawatan dan tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang.

SUMMARY

Effect of Relationship Marketing Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Natasha Skin Care Jember; Gilang Bagaskara; 100810201100; 2014; 86 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

Beauty problem is seen as one of the basic needs that at certain moments must be fulfilled, even the men were already many who use the services of a beauty clinic. Needs beauty clinic services deemed necessary by the consumer because the consumer awareness of the importance of healthy skin and maintain the beauty of the skin. Intense competition in the business of beauty clinic today makes beauty clinic business owners to design the right marketing concept in terms of consumer insight, service and marketing concepts right. Giving the best service and in accordance with the customer wants, making consumers become more satisfied and have positive thoughts on beauty clinic and make consumers more loyal to the beauty clinic. One way the company can do to build customer satisfaction and loyalty is with marketing. Customer relationship marketing customer relationship is a long-term relationship and bond between producers, consumers and suppliers as well as other actors. The essence of customer relationship marketing involves lasting relationships and continuous exchange and prosecuted for mutual trust and dependence, so the concept of customer relationship marketing, marketers are strongly emphasize the importance of long-term good relations with customers and marketing infrastructure, which can create awareness in the form of relationships and thorough commitment.

The purpose of this study was to determine and analyze a) .pengaruh customer relationship marketing to customer satisfaction Natasha Skin Care Jember. b) .pengaruh customer relationship marketing on customer loyalty Natasha Skin Care Jember. c). influence of satisfaction on customer loyalty Natasha Skin Care Jember. The population in this study is that consumers Natasha Skin Care Jember a member Natasha Skin Care both men and women. The sampling technique in this research is purposive sampling method conditional. The number of samples is as much as 120. The analysis tool used is the SEM analysis.

Based on the analysis of the results of the study and discussion of the effect of customer relationship marketing to customer satisfaction and loyalty Natasha Skin Care Jember in Jember City, it can be some conclusions as follows: a) .Customer relationship marketing significant effect on customer satisfaction at the Natasha Skin Care Jember in Jember city with a positive direction. The statement indicates that customer relationship marketing given by Natasha Skin Care Jember in Jember City has been able to meet the expectations of consumers, so that consumers feel satisfied with the customer relationship marketing are given by Natasha Skin Care Jember. b) .Customer relationship marketing significant effect on customer loyalty on the Natasha Skin Care Jember in Jember City with positive direction. These results indicate that a given customer relationship marketing Natasha Skin Care Jember long-term basis have been able to create a

loyalty konsumen.c). Satisfaction significant effect on customer loyalty on the Natasha Skin Care Jember in Jember City with positive direction. These results indicate that what is perceived by consumers make consumers become loyal and will convey a sense of satisfaction to others or sisters, do not move to other treatments, willing to pay more, a commitment to care and do not re-consideration in purchasing.

PRAKATA

Puji Syukur Alhamdulillah dipanjatkan kehadirat Allah SWT dan junjungan Nabi besar Muhammad SAW atas berkat dan rahmatNya-lah sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Natasha Skin Care Jember”** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari semua pihak yang banyak memberikan bimbingan, bantuan dan semangat yang telah diterima dengan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. dan Drs. Sriono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini mampu terselesaikan. Terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan;
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis banyak memperoleh tambahan ilmu dan seluruh pimpinan dan staf administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan dan membantu dalam proses akademik;
5. Seluruh Member Natasha *Skin Care* Jember. Terima kasih untuk kesediaan menjadi objek skripsi dan memberikan bantuan dalam proses penelitian;
6. Ibunda dan ayahanda tercinta, kedua adikku dan seluruh keluarga besarku. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan.

Kalianlah tenaga dan pikiranku sehingga skripsi dan studi ini dapat terselesaikan;

7. Sahabat terbaikku dewan, waid, tembul, fahim, isya, topek, tyar, hafid, dan farid. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini;
8. Santiniketan, S.H. yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa sehingga skripsi dan studi ini dapat terselesaikan;
9. Teman-teman Program Studi Manajemen 2010, teman SGM dan teman KKN 61 desa Sumberlesung dan warga desa Sumberlesung, yang banyak memberikan dukungan dan support selama ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu;
10. Rr. Aditya Novi W., SE, MM. yang telah banyak membantu sehingga terselesaikan skripsi;
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat;

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi fisik maupun bahasanya, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis baik dalam teori maupun pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima.

Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan mahasiswa Universitas Jember pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam memperluas pengetahuan akan ilmu dan teknologi.

Jember, Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Teori	5
2.1.1 Jasa dan Karakteristik Jasa	5
2.1.2 <i>Customer Relationship Marketing</i>	7
2.1.3 Kepuasan Konsumen	12
2.1.4 Loyalitas Konsumen	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODELOGI PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan data	26
3.5 Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Skala Pengukuran Variabel	28
3.7 Metode Analisis Data	28
3.7.1 Uji Validitas	28
3.7.2 Uji Realibilitas	28
3.8.2 Uji Asumsi SEM	29
3.8 Analisis Deskriptif	29
3.9 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	29
3.10 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	30
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	35

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Natasha Skin Care Cabang Jember	37
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden	43
4.1.5 Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	45
4.1.6 Hasil Uji Model.....	46
4.1.7 Pengaruh Antar Variabel.....	48
4.2 Pembahasan	50
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha <i>Skin Care</i> Jember.....	51
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha <i>Skin Care</i> Jember.....	53
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha <i>Skin Care</i> Jember	54
4.3 Keterbatasan	55
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	: Peneliti Terdahulu	22
Tabel 3.1	: Uji Kesesuaian Model	33
Tabel 4.1	: Komposisi Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel 4.2	: Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.3	: Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi	40
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>customer relationship marketing</i> (X_1)	41
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y_1)	42
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y_2).	42
Tabel 4.7	: Penilaian Konsumen Pada <i>Customer Relationship Customer</i>	43
Tabel 4.8	: Penilaian Konsumen Pada Kepuasan (Y_1).....	44
Tabel 4.9	: Penilaian Konsumen Pada Loyalitas (Y_2).....	44
Tabel 4.10	: Evaluasi atas Normalitas Data	45
Tabel 4.11	: Indeks Kesesuaian SEM.....	47
Tabel 4.12	: Hasil Pengujian Kausalitas.....	48
Tabel 4.13	: Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	48
Tabel 4.14	: Pengaruh Langsung Variabel.....	49
Tabel 4.15	: Pengaruh Tidak Langsung Variabel.....	49
Tabel 4.16	: Pengaruh Total Antar Variabel	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1 : Pengaruh <i>customer relationship marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Asumsi
- Lampiran 6 : Model Fit Summary
- Lampiran 7 : Hasil Analisis SEM

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang pada saat-saat tertentu harus dipenuhi, bahkan kaum pria pun sudah banyak yang menggunakan jasa klinik kecantikan. Kebutuhan jasa klinik kecantikan dirasa perlu oleh konsumen karena kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan kulit dan menjaga keindahan kulit. Jerawat dan kulit kusam adalah salah satu hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen. Pria dan wanita saat ini sudah menyadari dan menjadikan kesehatan tubuh sebagai bagian dari kebutuhan yang harus diutamakan. Keadaan tersebut diperkuat dengan adanya sifat manusia yang mudah meniru kelompok referensi yaitu : kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swasta dan Handoko 2000 : 68). Perilaku konsumen seperti ini menyebabkan kebutuhan akan kecantikan yang meluas dikalangan masyarakat, baik dikota-kota besar maupun dikota-kota kecil.

Melihat kenyataan tersebut diatas, maka tidaklah mengherankan jika sekarang ini banyak bermunculan klinik-klinik jasa kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah dan badan secara keseluruhan. Perawatan yang ditawarkan diklinik kecantikan misalnya menyembuhkan jerawat, menghilangkan kerut-kerut, pemutihan kulit, dan flek-flek hitam di wajah, facial, pembentukan tubuh dan masih banyak lagi. Perkembangan klinik-klinik jasa kecantikan ini diiringi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kecantikan yang semakin beragam. Semakin banyaknya klinik jasa kecantikan, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan yang tentunya bisa menarik konsumen dengan memiliki keunggulan produk yang ditawarkan. Di Jember sendiri banyak sekali klinik kecantikan yang menawarkan hasil yang memuaskan, sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha bisnis kecantikan itu sendiri dalam hal menarik minat konsumen untuk memakai jasa kecantikan yang mereka tawarkan, diantaranya yang terkenal sebut saja Natasha *Skin Care*.

Berbicara mengenai produk kecantikan dari klinik jasa kecantikan yang ada, Natasha *Skin Care* telah memiliki *brand image* yang cukup kuat sebagai pusat perawatan kecantikan. Untuk menghadapi perkembangan yang begitu pesat dan menjamurnya pusat perawatan kecantikan lainnya, maka Natasha *Skin Care* perlu memiliki strategi yang kuat untuk mampu bersaing dan menghadapi perkembangan yang semakin pesat dan cepat ini. Agar mampu mempengaruhi pasar, Natasha *Skin Care* harus menonjolkan keunggulan produk dan memberikan pelayanan yang lebih yang tentunya tidak dimiliki oleh para pesaing, sehingga bisa membuat masyarakat tetap loyal dan tidak tertarik terhadap para produk pesaing walaupun produk pesaing menjanjikan hasil yang dicapai, berbagai bentuk hadiah maupun potongan-potongan harga. Natasha *Skin Care* adalah salah satu klinik kecantikan yang memiernya adalah dari semua kalangan, baik muda maupun yang sudah dewasa. Member Natasha *Skin Care* dibedakan antara pelajar dan bukan pelajar serta pria dan wanita. Sehingga mereka menggunakan produk yang tepat sesuai dengan umur mereka. Ketatnya persaingan dalam usaha klinik kecantikan saat ini membuat para pemilik usaha klinik kecantikan merancang konsep pemasaran yang tepat dari segi wawasan tentang konsumen, layanan dan konsep pemasaran yang tepat. Pemberian layanan yang terbaik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, membuat konsumen menjadi puas dan lebih memiliki pikiran positif terhadap klinik kecantikan dan membuat konsumen lebih loyal terhadap klinik kecantikan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkannya. Kinerja perusahaan yang ada dibawah harapan, akan membuat pelanggan merasa tidak puas, tetapi jika kinerja perusahaan memenuhi harapan, maka pelanggan puas, serta jika kinerja perusahaan melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2009:70). Kepuasan yang dirasakan pada konsumen akan menciptakan dampak positif yaitu terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan *customer relationship marketing*.

Customer relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *customer relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan, sehingga dalam konsep *customer relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Customer relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo, 2006). Keberhasilan relasional dapat tercapai jika ada kepercayaan dan komitmen antar pihak (Sasmito, 2012). Ditinjau dari sudut pandang pelanggan maka *customer relationship marketing* juga terkait dengan kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan. Timbulnya kepercayaan dan komitmen menunjukkan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan, baik itu perusahaan barang maupun jasa.

Berdasarkan fenomena tersebut dan mengingat pentingnya peranan *customer relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Natasha *Skin Care* Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Natasha *Skin Care* Jember?
- 2) apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember?
- 3) apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Natasha *Skin Care* Jember.
- 2) pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember.
- 3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

- 1) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan yaitu sebagai salah satu bagian dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya *customer relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi perusahaan yaitu dapat digunakan sebagai bahan analisis dan evaluasi dalam menyusun kebijakan beserta aktivitasnya yang terkait *Customer relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai bahan masukan untuk membuktikan lebih lanjut mengenai pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Jasa dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu Menurut Kotler (2007:65). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produksi fisik. Kotler (2007:38) membagi jasa menjadi beberapa kategori sebagai berikut.

1) Barang berwujud murni.

Merupakan barang berwujud, dimana tidak ada jasa yang menyertainya. Seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2) Barang berwujud yang disertai jasa.

Terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jenis jasa. Misalnya : ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan serta pemenuhan garansi.

3) Campuran Barang dan jasa berada dalam porposisi yang sama. Contohnya : makan di restoran lengkap dengan pelayanannya.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Barang berwujud seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.

5) Jasa murni.

Kategori ini hanya murni terdiri dari jasa. Contoh : mencangkup penjagaan bayi, psikoterapi dan pijat. Berdasarkan perbedaan tersebut sulit untuk menyamakan kategori jasa.

Menurut Kotler (2009:39), jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi

secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

- 3) Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
- 4) Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya perusahaan transportasi seperti perusahaan penerbangan harus menyiapkan *extra flight* pada *peak season* (seperti musim liburan dan lebaran).

Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Metode ini dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk layanan jasa dikenal juga istilah 7P, dimana 4P pertama adalah *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. 3P yang selanjutnya adalah bukti fisik (*Physical Evidence*), proses (*Process*), dan orang (*People*). Perkembangannya saat ini 4P tersebut ditambah menjadi berbagai P, namun semua P tersebut tidak harus digunakan seluruhnya, tetapi dapat ditambah, dikurangi, dimodifikasi sehingga sesuai dengan strategi *marketing* yang disusun untuk mencapai tujuan *marketing* yang diinginkan. Menurut Lovelock (2007: 18) modifikasi 4P tersebut meliputi 8P: *Product*, *Place*, *Price*, *Promotion*, *Process*, *Productivity*, *People*, dan *Physical evidence*.

- 1) *Product* adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- 2) *Place* adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
- 3) *Price* adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa.
- 4) *Promotion* adalah semua aktifitas dan alat yang menggugah

komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

- 5) *Process* adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
- 6) *Productivity* adalah seberapa efisien perubahan *input* jasa menjadi *output* yang menambah nilai bagi pelanggan.
- 7) *People* adalah karyawan (dan terkadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi.
- 8) *Physical evidence* adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

2.1.2 Customer Relationship Marketing

Konsep *customer relationship marketing* pemasaran relasional digunakan untuk menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran. Dalam perspektif sempit, *customer relationship marketing* menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan, dengan tujuan menciptakan *customer retention* (ingatan bagi pelanggan). Aplikasi pemasaran relasional dalam perspektif sempit antara lain, (1) *one-to-one relationship*, yaitu taktik pemasaran yang dirancang spesifik untuk melayani kebutuhan pelanggan secara individual, dan (2) *account management* untuk *business-to-business relationship* (Sasmito, 2012). Kedua varian pemasaran relasional ini semakin banyak diterapkan sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi, yang memungkinkan perusahaan merekam *database* pelanggan secara lengkap dan mudah. *Customer relationship marketing* dalam perspektif luas digunakan sebagai paradigma dan orientasi pemasaran, sebagai oposisi dari *transactional marketing*.

Customer relationship marketing menurut Kotler (2009:141) didasarkan pada asumsi bahwa *account* penting perlu perhatian terpusat dan terus menerus. Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya juga dibangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya.

Seperti pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama dari *customer relationship marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik (Kotler, 2009:143). Sedangkan menurut Bruhn (2003), *Customer relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya.

Sheth dan Parvatiyar (dalam Sasmito, 2012) merumuskan definisi *customer relationship marketing* yang menekankan *customer relationship marketing* sebagai pendekatan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan melalui kerjasama, kolaborasi dan program-program dengan perantara atau langsung kepada konsumen akhir, yang dapat mengurangi biaya. Beragam definisi di atas, baik dalam perspektif sempit maupun luas, dapat ditemukan satu esensi dari *customer relationship marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang ditunjukkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan target kunci, dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan. Suatu pilihan strategi memerlukan analisis mendalam terhadap keuntungan dan risikonya. Perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan target dalam jangka waktu tertentu, untuk menjamin bahwa biaya untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang pelanggan tidak melebihi profit potensial (Sasmito, 2012).

Secara teoritis, *customer relationship marketing* berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan (Sasmito, 2012), berikut.

- 1) Memperoleh profitabilitas dari penjualan jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal.
- 2) Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk dapat menjual produk maupun jasa baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan lama sudah mengenal produk maupun jasa yang dibelinya.
- 3) Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang produk yang telah digunakan.

- 4) Adanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan tersebut.

Walaupun demikian, strategi *Customer relationship marketing* bukan tanpa resiko. Schnaars (dalam Sasmito, 2012) mengidentifikasi beberapa resiko kegagalan dari strategi *customer relationship marketing*, yaitu sebagai berikut.

- 1) Pembeli mungkin tidak ingin membina *customer relationship marketing* dengan penjual karena pembeli tidak suka bergantung hanya pada satu penjual.
- 2) Pembeli mungkin tidak memperoleh manfaat nyata dari hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan penjual.
- 3) Pembeli justru lebih memfokuskan pada hubungan jangka pendek (*short-term relationship*) saja dalam aktivitas transaksinya dengan penjual.

Kotler (2009:301) menyatakan beberapa langkah utama dalam membentuk program *customer relationship marketing* pada suatu perusahaan :

- 1) Mengidentifikasi pelanggan-pelanggan utama yang sesuai dengan *customer relationship marketing*. Perusahaan dapat memilih lima atau sepuluh terbesar dan menggunakan *customer relationship marketing* dengan mereka. Pelanggan lainnya dapat ditambahkan jika menunjukkan pertumbuhan yang tinggi.
- 2) Menugaskan seorang manajer *customer relationship marketing* yang ahli untuk setiap pelanggan kunci. Wiraniaga yang melayani pelanggan tersebut harus menerima pelatihan dalam *customer relationship marketing*.
- 3) Membuat uraian tugas yang jelas bagi manajer *customer relationship marketing*. Uraian tugas harus menjelaskan hubungan pelaporan, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi manajer *customer relationship marketing*. Manajer *customer relationship marketing* bertanggung jawab atas klien tersebut, dan penggerak pelayanan perusahaan bagi klien tersebut. Tiap *customer relationship marketing* hanya mempunyai satu atau sedikit hubungan untuk dikelola.
- 4) Menunjuk satu manajer umum untuk mengawasi para manajer *customer relationship marketing*. Orang ini akan membuat uraian pekerjaan, kriteria

evaluasi, dan dukungan sumber daya untuk meningkatkan efektifitas manajer *customer relationship marketing*.

- 5) Tiap manajer *Customer relationship marketing* harus membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan. Rencana hubungan tahunan akan menyatakan tujuan, strategi, tindakan-tindakan tertentu, dan sumber daya yang diperlukan.

Kotler (2009:44) telah membedakan tiga pendekatan pengembangan nilai pelanggan, yaitu menambahkan manfaat keuangan, menambahkan manfaat sosial dan menambahkan ikatan struktural. Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program pemasaran frekuensi yang dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dan atau membeli dalam jumlah besar, dan program pemasaran klub pemasaran yaitu menciptakan kelompok atau klub ikatan di antara pelanggan mereka membuat mereka lebih dekat dengan perusahaan. Keanggotaan klub ditawarkan secara otomatis dari pembelian atau perjanjian pembelian dalam jumlah tertentu, atau dengan membayar iuran. Menambahkan manfaat sosial dalam arti ini karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membuat hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi. Menambahkan ikatan struktural yaitu perusahaan memberikan alat khusus kepada pelanggan atau hubungan komputer yang menolong pelanggan mengelola pemesanan, pengupahan, persediaan dan lain-lain.

Morgan dan Hunt (dalam Sasmito, 2012) menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan relasional dibutuhkan kepercayaan dan komitmen antar pihak. Ditinjau dari sudut pandang pelanggan maka *customer relationship marketing* juga terkait dengan kepercayaan dan komitmen relasional. Timbulnya kepercayaan dan komitmen menunjukkan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Konsep *trust* (kepercayaan) telah dikaji secara luas dalam disiplin ilmu-ilmu sosial, terutama sosiologi, psikologi, dan komunikasi. Salah satu kontribusi penting dari kepercayaan adalah dinilai sebagai komponen pokok dalam menjelaskan kualitas hubungan (*quality of relationship*) dalam beragam konteks,

misalnya hubungan dengan individu, dan hubungan antar mitra bisnis atau organisasi dengan pelanggannya yang terlibat dalam pertukaran relasional (Payne, 2003). Dalam konteks *Customer relationship marketing*, kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar keberhasilan hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal terpenting bagi pelaku bisnis adalah fakta bahwa kepercayaan bukan sekedar terbentuk secara alamiah, sebagai akibat dari interaksi kedua belah pihak, melainkan lebih dari itu, kepercayaan dapat dikonstruksi atau dibangun melalui aktivitas-aktivitas yang terencana. Hal ini memberikan implikasi penting dalam praktek *Customer relationship marketing*, terkait dengan upaya yang diperlukan untuk mempekatkan kepercayaan dengan pihak lain, antara lain dengan pelanggannya.

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional (Payne, 2003). Ciri multidimensional tersebut meliputi :

- 1) Kompetensi, yaitu keyakinan bahwa organisasi mampu menunaikan apa yang akan dikerjakan.
- 2) Integritas, yaitu keyakinan bahwa organisasi dapat bertindak adil (*fair*) dan bertanggung jawab.
- 3) Dapat diandalkan (*dependability/reliability*), yaitu keyakinan bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan, dan organisasi menjalankan secara konsisten, serta mitra dapat menggantungkan terhadap apa yang akan dilakukan.
- 4) Keterbukaan dan kejujuran (*openness dan honesty*), yaitu meliputi keterbukaan dan akurasi informasi yang diberikan, bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan dengan cara-cara yang sopan dan tepat.
- 5) Berbasis komunikasi (*communication based*), artinya kepercayaan merupakan hasil dari perilaku komunikasi, seperti informasi yang akurat penjelasan untuk suatu pengambilan keputusan, dan keterbukaan.

Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap positif

terhadap perusahaan. Perilaku pembelian ulang yang disertai dengan sikap positif merefleksikan loyalitas pelanggan.

Konsep komitmen bersifat multi-dimensional, dan telah dikaji secara luas dalam studi ekonomi, perilaku organisasi, sosiologi dan hukum. Semua memusat pada pencapaian tujuan keberhasilan pertukaran relasional, melalui pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan. Komitmen dalam konteks pemasaran relasional, juga memiliki definisi beragam. Kim (2001) mendefinisikan komitmen sebagai sampai sejauh mana tingkat dedikasi perusahaan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen sebagai mitra pertukaran yang yakin bahwa hubungan jangka panjang dengan mitra lain adalah sangat penting, sehingga bersedia berupaya untuk maksimal dalam memelihara hubungan tersebut.

Komitmen relasional mengandung pengertian sampai sejauh mana tingkat dedikasi perusahaan untuk mempertahankan hubungan, dengan usaha-usaha yang dibangunnya. Komitmen relasional akan semakin kuat jika terjadi kohesi sosial, yaitu adanya keterikatan emosional atau psikologis antar pihak. Hal ini berimplikasi bagi manajemen bahwa untuk memperkuat komitmen pelanggan, tidak cukup hanya menggunakan pendekatan formal dalam berinteraksi dengan mitra atau pelanggan, akan tetapi manajemen perlu menggunakan pendekatan informal dalam berinteraksi dengan pelanggan. Semakin kuat motivator yang melandasi komitmen, maka semakin kuat pula loyalitas. Dengan kata lain, jika terjadi komitmen yang sama kuat diantara pihak yang terkait, maka loyalitas semakin meningkat.

Kekeluargaan (*familiarity*), mengandung pengertian bahwa untuk membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun, dibutuhkan saling pengertian antar pihak, kesadaran pribadi antar pihak, dan kesadaran pentingnya kecakapan sesuai dengan posisi-posisi masing-masing pihak (Bruhn, 2003).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan hidup dari pelanggan, karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan. Dengan demikian, kepuasan

pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada diri konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Menurut Kotler (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat pemberian pelayanan.

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap klinik kecantikan di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.

- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009: 140) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.
 - a). *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b). *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c). *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d). *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- 3) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- 4) *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu.

- 1) untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis;
- 2) mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan;
- 3) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

Tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:34) yaitu.

- 1) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya

harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan dapat menyediakan loyalitas pelanggan.

3). Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.

4). Fokus Kepada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga.

5). Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6). *Unconditional Guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan.

7). Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Disamping memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan juga kebutuhannya. Dengan kata

lain *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsekuensi yang diharapkan dari pelaksanaan Manajemen hubungan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok. Berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:391). Empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014:391). Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure, forced loyalty, defectors, dan successes*.

Pelanggan yang dianggap loyal akan menggunakan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan yang sudah setia atau lama. Empat tahap model loyalitas yang dikenal dengan istilah model empat tahap kekuatan loyalitas (*the four stages model of loyalty*) menurut Oliver dalam Pedersen dan Nysveeb (2004) adalah sebagai berikut.

1). Tahap pertama

Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*), yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atau produk atas merek atau produk lainnya. Loyalitas hanya berdasarkan pada kognisi (keyakinan) saja. Dalam tahap ini loyalitas pelanggan belum kuat.

2). Tahap kedua

Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*), yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif (sikap) pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (pasca konsumsi).

Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah karena sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai efek.

3). Tahap Ketiga

Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*), yaitu keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Loyalitas konatif ini merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini melampaui afektif, bagian dari *property motivational* untuk mendapatkan merek atau produk yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan emosional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan.

4). Tahap Keempat

Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*), merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya loyalitas tindakan yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. Tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Tjiptono (2014:347) menyatakan bahwa “oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama”. Tjiptono (2014:391) juga menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila Loyalitas merek mencerminkan identitas terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih, selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang

terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya dominasi intensif, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia produk alternatif lainnya.

Loyalitas pelanggan tak dapat selalu berkaitan dengan kepuasan atas produk dan jasa yang kita tawarkan menjadi faktor menentukan untuk menuju loyalitas. Selain itu berjuta-juta rupiah dibelanjakan untuk dapat mencegah mereka agar tidak berpindah kepada kompetitor lainnya di dunia pemasaran. Persoalannya bukan bahwa loyalitas penting bagi perusahaan, namun bagaimana kita mencapai loyalitas pelanggan sebaik-baiknya. Kesimpulan yang didapat bahwa melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan merupakan inti dari keseluruhan upaya membangun loyalitas pelanggan. Pada pengertian yang lebih luas terhadap loyalitas pelanggan dapat di definisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:391). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Menurut Tjiptono, kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu : *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkokoh loyalitas pelanggan.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas harus dipertahankan untuk dapat terciptanya pembelian ulang, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan serta membangun loyalitas yang tinggi. Disamping itu kepuasan terhadap produk dan jasa merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Afan *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Customer relationship marketing* Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis *Customer relationship marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro. Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian *explanatory research*. Jumlah sampel adalah 77 orang responden. Analisa data yang digunakan adalah analisa jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Nasabah adalah variabel Empati sebesar 0.393. Empati merupakan sarana penting dalam mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan nasabah baru, sehingga tetap memberikan sikap loyal dan selalu menjadi nasabah setia.

Hatane (2012), melakukan penelitian dengan judul *Customer relationship marketing* Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. Penelitian ini dilakukan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.

Khusnul dan Kholid (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet *Speedy* Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan. Penelitian ini dilakukan

dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di internet *Speedy* PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan f dan uji t , ukuran sampel penelitian ini adalah 100 responden yang berlangganan internet *Speedy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan pada pelanggan loyalitas internet *Speedy* variabel (Y), dan dari uji t menunjukkan bahwa variabel komitmen (X2) dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kepercayaan konsumen variabel (X1) dan kepuasan pelanggan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet *Speedy* (Y).

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Objek Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis
1	Afan <i>et al</i> (2012)	Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro	a. Ikatan, b. Empati, c. Timbal Balik, d. Kepercayaan, e. Komitmen f. Kepuasan g. Loyalitas	PATH
2	Hatane (2012)	Perbankan Nasional	a. Komitmen b. Komunikasi c. Penanganan keluhan d. Kepercayaan e. loyalitas	<i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>
3	Khusnul dan Kholid (2014)	Pengguna <i>Speedy</i>	a. Kepercayaan b. Komitmen c. Kualitas layanan d. kepuasan e. loyalitas	Regresi Linier Berganda

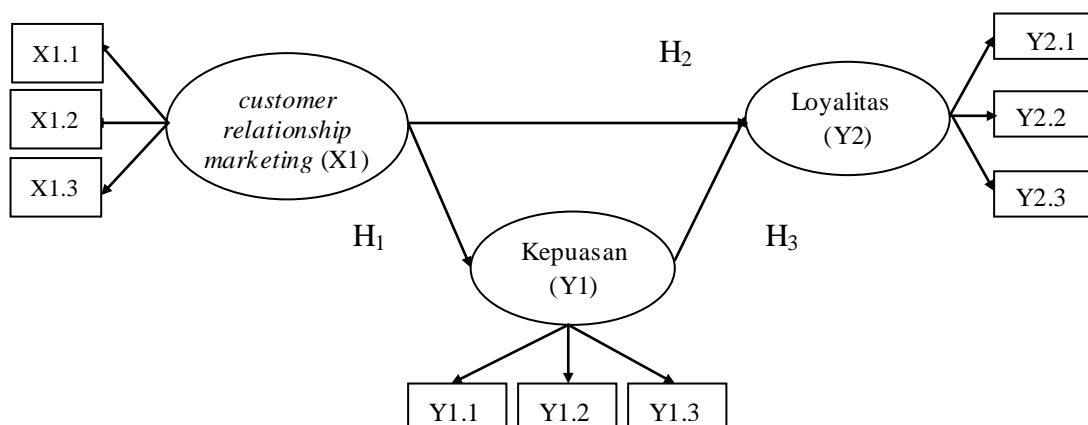
Sumber: Jurnal. Data diolah, 2014.

Pada penelitian yang saya lakukan saat ini dengan objek penelitian Natasha *Skin Care* Jember yaitu menggunakan tiga variabel *customer relationship*

marketing, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan untuk alat analisis yang digunakan adalah Analisis SEM.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Customer relationship marketing* dalam arti lain menjadi *cross-functional* yang tujuannya untuk meraih dialog yang berkelanjutan dengan konsumen, kontak dengan konsumen, perlakuan secara personal dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran relasional. Sebab ini adalah salah satu strategi relasional yang dapat mendorong minat pembelian ulang. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang ada di Tabel 2.1, *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Indikator dari variabel-variabel penelitian seperti *customer relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khusnul dan Kholid (2014). Variabel-variabel *customer relationship marketing* yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari kepercayaan, komitmen relasional, dan kekeluargaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- 1) *Customer Relationship Marketing* (X1). Indikatornya adalah:
 - a). Kepercayaan (X_{1.1})
 - b). Komitmen Relasional (X_{1.2})
 - c). Kekeluargaan (X_{1.3}).
- 2) Variabel endogen *intervening*, yaitu kepuasan konsumen (Y₁). Indikator variabelnya adalah:
 - a). tidak mengeluh dengan pelayanan Natasha *Skin Care* Jember
 - b). minat menggunakan kembali jasa Natasha *Skin Care* Jember
 - c). kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan Natasha *Skin Care* Jember
- 3) Variabel endogen, yaitu loyalitas (Y₂). Indikator variabel adalah:
 - a). Niat untuk menyatakan hal-hal yang positif (baik) tentang Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain.
 - b). Niat untuk merekomendasikan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain
 - c). Terus mempertimbangkan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember sebaga pilihan utama.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Natasha *Skin Care* Jember.
- H₂ : *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember.
- H₃ : kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian (*explanatory research*), yaitu menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003:10). Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Natasha *Skin Care* Jember.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Natasha *Skin Care* Jember yang menjadi member Natasha *Skin Care* baik pria maupun wanita. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* bersyarat. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan syarat pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003:78). Yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel di penelitian ini adalah

- 1) konsumen yang menjadi member Natasha *Skin Care* dan telah menerima voucher gift dari Natasha *Skin Care* saat tanggal kelahiran, karena tidak semua konsumen yang datang mau menjadi member di awal kedatangan di Natasha *Skin Care*.
- 2) Minimal sudah 2 kali mengunjungi Natasha *Skin Care*.

Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pendapat Ferdinand (2002), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator dihasilkan $12 \times 10 = 120$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut diambil dari :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung baik dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara kepada pihak *Natasha Skin Care Jember*.
- 2) Data sekunder adalah data yang berupa informasi dan diperoleh secara tidak langsung dalam pengumpulan dan pengolahan awalnya, yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap penelitian. Data ini berupa bukti catatan, diambil dari berbagai literatur, data perusahaan (sejarah singkat dan struktur organisasi) yaitu *Natasha Skin Care Jember*.

3.4 Metode Pengumpulan data

- 1) Metode Survei yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada sampel dan merekam jawaban untuk dianalisis (Emory dan Cooper, 1999:287). Metode survei ini dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada responden penelitian.
- 2) Studi dokumentasi merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu lalu. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi dan merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami objek penelitian. Menurut Arikunto (2006:38), metode dokumentasi dengan cara.
 - a. Pedoman dokumentasi yang memuat garis besar atau kategori yang akan dicari datanya.
 - b. *Check list* yaitu variabel yang akan dikumpulkan datanya, dalam hal ini peneliti tinggal memberikan tanda setiap pemunculan gejala yang dimaksud.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga variabel yaitu : variabel eksogen, variabel endogen *intervening* dan variabel endogen.

- 1) Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu *Customer Relationship*
- 2) Variabel endogen *intervening*, yaitu kepuasan konsumen (Y1), adalah merupakan tanggapan dari pengalaman konsumen selama menggunakan layanan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember.
- 3) Variabel endogen, yaitu loyalitas (Y2), adalah merupakan hasil yang diharapkan dari adanya customer relationship marketing berupa kesetiaan pelanggan terhadap jasa dari Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga variabel yaitu : variabel eksogen, variabel endogen *intervening* dan variabel endogen.

- 1) Variabel eksogen yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1), yaitu taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan.

Indikator variabelnya adalah:

- a. Kepercayaan (X1.1) adalah keyakinan pelanggan bahwa Natasha *Skin Care* Jember bertindak jujur dengan yang dikatakan dan yang dikerjakan secara konsisten, kejujuran, dan penuh integritas (Khusnul dan Kholid, 2014).
- b. Komitmen Relasional (X1.2) adalah keinginan pelanggan untuk terus-menerus memelihara hubungan dengan Natasha *Skin Care* Jember (Khusnul dan Kholid, 2014).

- c. Kekeluargaan (X1.3), adalah membangun situasi dimana konsumen maupun pelanggan merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun (Khusnul dan Kholid, 2014).
- 2) Variabel endogen *intervening*, yaitu kepuasan konsumen (Y1), adalah merupakan tanggapan dari pengalaman konsumen selama menggunakan layanan (Khusnul dan Kholid, 2014) Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember.

Indikator variabelnya adalah:

- a. tidak mengeluh dengan pelayanan Natasha *Skin Care* Jember
 - b. minat menggunakan kembali jasa Natasha *Skin Care* Jember
 - c. kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan Natasha *Skin Care* Jember
- 3) Variabel endogen, yaitu loyalitas (Y2), adalah merupakan hasil yang diharapkan dari adanya *customer relationship marketing* berupa kesetiaan pelanggan terhadap jasa (Khusnul dan Kholid, 2014) dari Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember.

Indikator variabel adalah:

- a. Niat untuk menyatakan hal-hal yang positif (baik) tentang Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain.
- b. Niat untuk merekomendasikan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain
- c. Terus mempertimbangkan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember sebagai pilihan utama.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Asnawi (2009:158) menyatakan, skala likert ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel, dengan tujuan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat setuju (SS) | : skor 5 |
| 2) Setuju (S) | : skor 4 |
| 3) Netral (N) | : skor 3 |
| 4) Tidak setuju (TS) | : skor 2 |
| 5) Sangat tidak setuju (STS) | : skor 1 |

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas Data

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *confirmatory (confirmatory factor analysis)* pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai C.R > 2,000

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Alat ukur dikatakan reliabel jika dalam penggunaan berulang memberikan hasil yang sama, atau disebut dengan konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas kontruk sebagai berikut (Ghozali, 2006:171):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{n(\sum \text{standartloading})\alpha^2}{(\sum \text{standartloading})\alpha^2 + \sum \alpha \epsilon_j}$$

Standart loading yang diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil AMOS. ϵ_j adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan 1-reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima

adalah $> 0,60$.

3.9 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mengurai data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Dengan teknik analisis deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas tentang arti dan maksud dari data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk Tabel numerik.

3.10 Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Tujuan pengujian asumsi SEM ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Model SEM akan lebih tetap digunakan apabila telah memenuhi asumsi sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji data atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara $-1,96$ sampai dengan $1,96$ ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2006:128).

2) Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *mutlikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2006:231).

3) Uji *outliers*

Uji *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. (Ghozali, 2006:227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outlier* asal bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*.

3.11 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis multivariant, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2002:68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- 3) Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut.

- a. X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- b. *Signifikan probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square Of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- d. *Goodness Of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks konvarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- g. *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah

model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan

- h. *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai Rantier Comperative Index. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis SEM. Menurut Ferdinand (2002:71), terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti di uraikan sebagai berikut ini:

- 1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Y_1 + e$$

Dimana :

Y_1 : Kepuasan pelanggan

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

α : Konstanta

X_1 : *customer relationship marketing*

β : *standar loading*

e : variabel pengganggu

- 2) Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:

- a. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *customer relationship marketing*.
- b. Konstruk endogen, yaitu kepuasan dan loyalitas

3) Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.

4) Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

a. Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analisis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi yang menjelaskan faktor laten

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X ² -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	≤0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMNI	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≥0,90

Sumber : Ferdinand (2002:165)

2) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

b. Teknik *Full Model*

Pengujian *structural aquation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);

2) Uji kuualitas (*regression weight*).

5) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
- d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

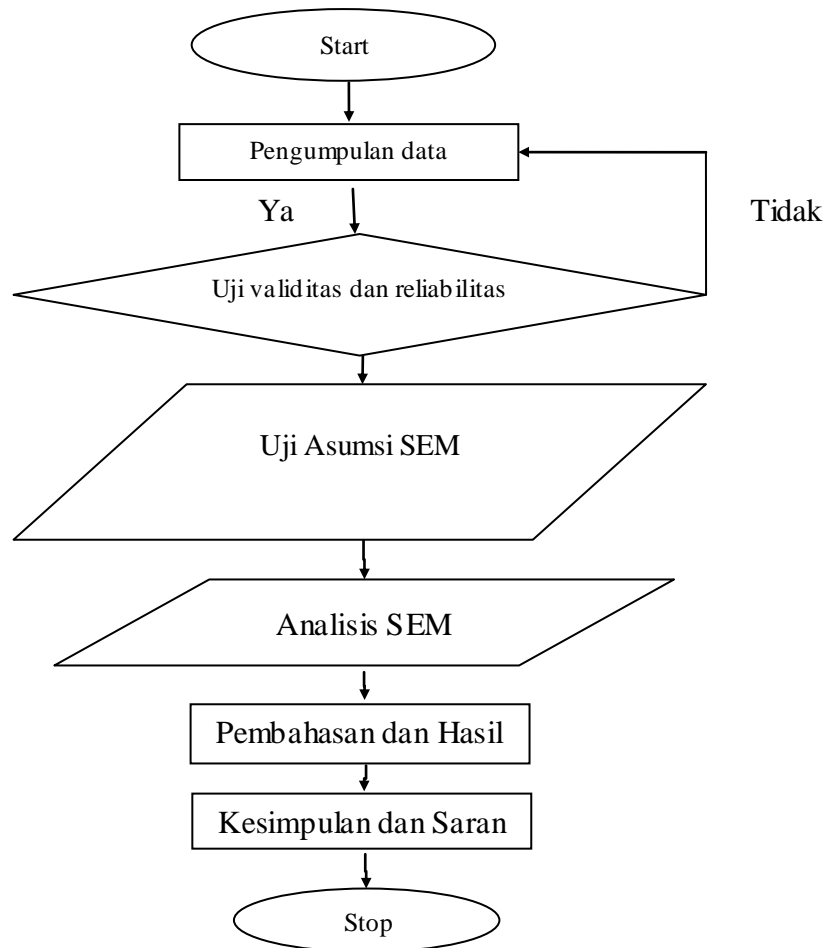
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

7) Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start*, tahap awal permulaan dan persiapan melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan penyebaran kuisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dan wawancara yang dimaksudkan untuk mendapat informasi data yang dibutuhkan.
- c. Uji intrumen data terdiri dari:
 1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
 2. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- d. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan model *structural*.
- e. Uji asumsi SEM dengan pendekatan konfirmatori yang terdiri uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji *outlier*.
- f. Melakukan pembahasan dari hasil analisis.
- g. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut, dan memberi saran sesuai hasil penghitungan yang telah dilakukan.
- h. *Stop*, tahap dimana penelitian harus diakhiri.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Natasha *Skin Care* Cabang Jember

Natasha *Skin Care* sebagai salah satu pusat perawatan berdiri pada tahun 1999 yakni dengan dibukanya Natasha *Skin Care* klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Setelah klinik tersebut, disusul dengan pendirian klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama dan mendapat respon yang cukup positif dari masyarakat. Respon positif dari pelanggan tersebut dapat dilihat dari perkembangan Natasha *Skin Care* yang begitu pesat. Dalam kurun waktu enam tahun jaringan klinik Natasha *Skin Care* pun semakin meluas ke seluruh Indonesia (Natasha, 2014).

Natasha *Skin Care* masuk ke kota Jember pada 26 Desember 2006, sehingga kurang lebih 8 tahun Natasha *Skin Care* hadir di kota Jember yang beralamatkan di jalan Jl. PB Sudirman No. 52B, Ruko PB Sudirman. Klinik pusat perawatan wajah dan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu konsumen untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat.

Bagi para pelanggan, Natasha *Skin Care* telah mengeluarkan 4 macam kartu member, yaitu:

- a. *Card member*
- b. *Executive Card Student for Girls*
- c. *Executive Card Member For a Man*
- d. *Executive card corporate*

Kartu tersebut bisa didapatkan jika konsumen melakukan sekali transaksi minimal Rp 200.000,00 (pembelian produk dan atau perawatan), dengan menunjukkan kartu pelajar/mahasiswa S-1 yang masih berlaku. Keuntungan dengan menjadi member Natasha *Skin Care*:

- a. Mendapatkan diskon 10% pembelian krim
- b. Mendapatkan diskon 20% perawatan standar
- c. Mendapatkan diskon 10% perawatan dengan tindakan dokter

- d. Berlaku 2 tahun
- e. Mendapatkan kupon perawatan saat ulang tahun Natasha *Skin Care*
- f. Mendapatkan potongan 10 hingga 15% serta hadiah menarik saat ulang tahun
- g. Mendapatkan souvenir menarik jika membawa teman ikut perawatan di Natasha *Skin Care*.
- h. Mendapatkan tambahan potongan 25 % hingga 30% bagi pelanggan yang menjadi nasabah BRI pengguna CC

Natasha *Skin Care*, pusat perawatan kulit yang telah memiliki jaringan di puluhan kota besar di Indonesia menawarkan diskon 20 persen bagi pemilik executive card. Diskon ini berlaku selama dua tahun, bisa digunakan di tempat-tempat yang bekerjasama dengan Natasha *Skin Care*. Selain member *Executive*, juga ada member *Executive Card Student* yang diperuntukan bagi pelajar dan mahasiswa. Dengan menjadi member, mendapatkan diskon perawatan 20 persen dan 10 persen untuk krim. Ada lagi *executive card corporate*, dengan mengajak rekan kerja atau komunitas minimal 10 orang akan mendapatkan kartu dengan logo instansi, perusahaan atau komunitas. Di samping juga mendapatkan diskon 20 persen untuk perawatan dan 10 persen untuk krim. Natasha *Skin Care* juga akan memberikan souvenir cantik setiap kali merekomendasikan teman/saudara anda ke Nastasha.

Natasha *skin care* merupakan klinik perawatan modern dan sehat yang menjadi pilihan semua kalangan dengan biaya terjangkau dan didukung oleh dokter ahli kecantikan yang profesional, serta peralatan yang moderen. Hal inilah, ujar Fika, yang menyebabkan Natasha *skin care* diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan perawatan lainnya. Natasha *Skin Care* memberikan solusi bagi keunikan kebutuhan perawatan kulit wajah yang menghadapi masalah, seperti *acne* (jerawat), komedo, *scar* (bopeng), *hyperpigmentasi* (flek hitam), *photoaging* (penuaan dini), *enlarge pores* (pori-pori besar), kulit kusam dan kering, sensitif dan sebagainya.

Perawatan yang banyak diminati para wanita adalah Natasha *Facial Oksigen Botanical* yaitu perawatan kulit wajah dengan menggunakan oksigen dan botanical agent yang ditangani oleh *beauty teraphist* profesional, serta didukung

oleh peralatan yang modern sehingga hasilnya optimal. Di sini juga terdapat perawatan baru, yaitu Natasha Diamon Peel, yaitu teknik perawatan kulit menggunakan kristal aluminium-dioksida steril. Berfungsi meratakan/menghaluskan permukaan kulit, mengangkat sel kulit mati pada epidermis dan merangsang pertumbuhan kulit kolagen, permukaan kulit lebih rata, halus dan bersih. Teknik ini terutama digunakan untuk terapi scar bopeng yang biasanya disebabkan oleh jerawat/cacar air, mengurangi keriput halus serta mengurangi noda hitam/ flek dipermukaan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah member Natasha *Skin Care*. Jumlah responden adalah sebesar 120 orang. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah umur, pekerjaan dan frekuensi mengunjungi Natasha Skin Care dalam 2 bulan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan umur sangat bervariasi seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17-23	34	28,3
2.	24-30	32	26,7
3.	31-37	26	21,7
4.	>38	28	23,3
Total		120	100

Sumber : Lampiran 2, 2012

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur antara 17 tahun hingga 23 tahun sebesar sebanyak 34 responden (28,3%), kemudian berumur 24 tahun hingga 30 tahun sebanyak 32 responden atau 26,7%, berumur 31 tahun hingga 37 tahun ada sebanyak 26 responden (21,7%) dan responden yang berumur lebih dari 38 tahun ada 28 orang.

b. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan pegawai swasta seperti yang ada pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai negeri	30	25
2.	Wiraswasta	36	30
3.	Pelajar/mahasiswa	34	28,3
4.	Pegawai swasta	20	16,7
Total		120	100

Sumber : Lampiran 2, 2014

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta yaitu sebanyak 36 responden (30%), pelajar/mahasiswa sebanyak 34 responden (28,3%), pegawai negeri sebanyak 30 orang (25%) dan pegawai swasta sebanyak 20 responden (16,67%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi Natasha *Skin Care* Cabang Jember dihitung banyaknya responden mengunjungi untuk melakukan perawatan dalam jangka waktu 2 bulan yang dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi

No	Frekuensi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Kurang dari 3 kali	35	29,1
2.	Antara 3 sampai 5	65	54,2
3.	Lebih dari 5 kali	20	16,7
Total		120	100

Sumber : Lampiran 2, 2014

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi Natasha *Skin Care* dalam jangka waktu 2 bulan adalah antara 3 hingga 5 kali yaitu sebanyak 65 responden (54,2%), kurang dari 3 kali ada 35 responden (29,1%) dan lebih dari 5 kali ada 20 responden (16,7%).

4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM di sebut laten variabel (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kriteria uji validitas yaitu nilai C.R. lebih besar dari 2.00 atau nilai probabilitas $< 0,05$, sedangkan kriteria reliabilitas yaitu nilai construct reliability $> 0,60$.

a. Uji Validitas dan Realiabilitas Kontstruk *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Customer relationship marketing merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu kepercayaan ($X_{1.1}$), komitmen relasional ($X_{1.2}$), dan kekeluargaan ($X_{1.3}$). Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *customer relationship marketing* (X_1)

X_1	Uji Validitas			Ket	Construct Reability
	Loading Factor	C.R	P		
1	0,812	*	*	Valid	0,874
2	0,843	3,360	0,023	Valid	
3	0,851	2,732	0,010	Valid	

Sumber: Lampiran 3, data diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.4 untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai C.R $> 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *customer relationship marketing* valid. Nilai *construct reliability customer relationship marketing* sebesar 0,874 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator *customer relationship marketing* reliabel.

b. Uji Validitas dan Realiabilitas Kontstruk Kepuasan (Y_1)

Kepuasan merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu tidak mengeluh dengan pelayanan Natasha *Skin Care* Jember ($Y_{1.1}$), minat

menggunakan kembali jasa Natasha *Skin Care* Jember ($Y_{1.2}$) dan kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan Natasha *Skin Care* Jember ($Y_{1.3}$). Hasil uji validitas dan reliabilitas kepuasan disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y_1)

Y_1	Uji Validitas				<i>Construct Reability</i>
	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Ket	
1	0,954	*	*	Valid	0,916
2	0,874	2,646	0,018	Valid	
3	0,825	3,046	0,022	Valid	

Sumber: Lampiran 3, data diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.8 untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai C.R > 2,000 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel kepuasan valid. Nilai *construct reliability* kepuasan sebesar 0,916 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator kepuasan reliabel.

c. Uji Validitas dan Realiabilitas Kontstruk Loyalitas (Y_2)

Loyalitas merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu niat untuk menyatakan hal-hal yang positif (baik) tentang Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain ($Y_{2.1}$), niat untuk merekomendasikan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain ($Y_{2.2}$) dan terus mempertimbangkan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember sebaga pilihan utama ($Y_{2.3}$). Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas disajikan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas (Y_2)

Y_2	Uji Validitas				<i>Construct Reability</i>
	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Ket	
1	0,841	*	*	Valid	0,903
2	0,922	3,282	0,017	Valid	
3	0,843	2,566	0,020	Valid	

Sumber: Lampiran 3, data diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.6 untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai C.R > 2,000 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel loyalitas valid. Nilai *construct reliability* loyalitas sebesar 0,903

berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator loyalitas reliabel.

4.1.4 Analisis Deskriptif

Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah *customer relationship marketing* dengan 3 indikator, kepuasan konsumen yang diukur dengan 3 indikator, dan loyalitas konsumen yang diukur dengan 3 indikator.

- a. Diskripsi penilaian konsumen terhadap *customer relationship marketing* (X_1)

Penilaian konsumen berdasarkan masing-masing indikator variabel *customer relationship marketing* (X_1) yang terdiri dari kepercayaan ($X_{1.1}$), komitmen relasional ($X_{1.2}$), dan kekeluargaan ($X_{1.3}$) disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Penilaian Konsumen Pada *Customer Relationship Customer* (X_1)

X_1	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	8	6,7	54	45	58	48,3	Sangat setuju
2	0	0	0	0	4	3,3	72	60	44	36,7	Setuju
3	0	0	0	0	10	8,3	49	40,8	61	50,8	Sangat setuju

Sumber: Lampiran 4 data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa variabel *customer relationship marketing* (X_1) memiliki dua indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan pertama dan ketiga. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasakan puas dan loyal karena adanya kepercayaan dan kekeluargaan yang dibentuk oleh Natasha *Skin Care*.

- b. Diskripsi Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Penilaian konsumen berdasarkan masing-masing indikator variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) yang terdiri dari tidak mengeluh dengan pelayanan Natasha *Skin Care* Jember ($Y_{1.1}$), minat menggunakan kembali jasa Natasha *Skin Care* Jember ($Y_{1.2}$) dan kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan Natasha *Skin Care* Jember ($Y_{1.3}$) disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Penilaian Konsumen Pada Kepuasan (Y_1)

Y_1	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	9	7,5	39	32,5	72	60	Sangat setuju
2	0	0	0	0	9	7,5	55	45,8	56	46,7	Sangat setuju
3	0	0	0	0	8	6,7	60	50	52	43,3	Setuju

Sumber: Lampiran 4 data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan (Y_1) memiliki dua indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan pertama dan kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang merasakan puas menunjukkan bahwa mereka tidak mengeluh dengan pelayanan Natasha *Skin Care* Jember dan berminat menggunakan kembali jasa Natasha *Skin Care* Jember.

c. Diskripsi Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas (Y_2)

Penilaian konsumen berdasarkan masing-masing indikator variabel loyalitas yang terdiri dari yaitu niat untuk menyatakan hal-hal yang positif (baik) tentang Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain ($Y_{2.1}$), niat untuk merekomendasikan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain ($Y_{2.2}$) dan terus mempertimbangkan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember sebaga pilihan utama ($Y_{2.3}$) disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Penilaian Konsumen Pada Loyalitas (Y_2)

Y_2	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	6	5	61	50,8	53	44,2	Setuju
2	0	0	0	0	9	7,5	48	40	63	52,5	Sangat setuju
3	0	0	0	0	2	1,7	62	51,7	56	46,7	Setuju

Sumber: Lampiran 4 data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa variabel loyalitas (Y_2) memiliki satu indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang merasakan puas menunjukkan sikap niat untuk merekomendasikan Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember kepada orang lain. .

4.1.5 Hasil Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan SEM dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas perlu dilakukan dengan baik untuk beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Hasil uji asumsi normalitas disajikan dalam Tabel 4.10. Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat dari *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.10 Evaluasi atas Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.1	3,000	5,000	-,101	-2,465	,390	,897
Y2.2	3,000	5,000	-,053	-3,242	,150	,346
Y2.3	3,000	5,000	,003	2,012	-,046	-1,106
Y1.3	3,000	5,000	,214	2,986	,003	,012
Y1.2	3,000	5,000	-,101	-2,465	,437	,012
Y1.1	3,000	5,000	,437	2,012	,236	,085
X1.1	3,000	5,000	,236	2,085	-,937	-,156
X1.2	3,000	5,000	,178	2,817	-,771	-,772
X1.3	3,000	5,000	,117	2,538	-1,050	-,416
Multivariate					12,894	1,583

Sumber: Data diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai C.R. multivariate sebesar 1,583 berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas. Hasil dari analisis

data pada penelitian ini menunjukkan bahwa determinan matriks menunjukkan angka 17,345. Angka tersebut berada jauh dari nol sehingga tidak terjadi singularitas. Dengan demikian data dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

c. Uji *Outliers*.

Uji *outliers* adalah observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis distance* paling besar adalah 33,219. Nilai tersebut masih dibawah nilai X^2 tabel pada $df = 32$ yaitu 46,19426 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outlier* pada data penelitian.

4.1.6 Hasil Uji Model

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi outlier, maka variabel dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas *customer relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

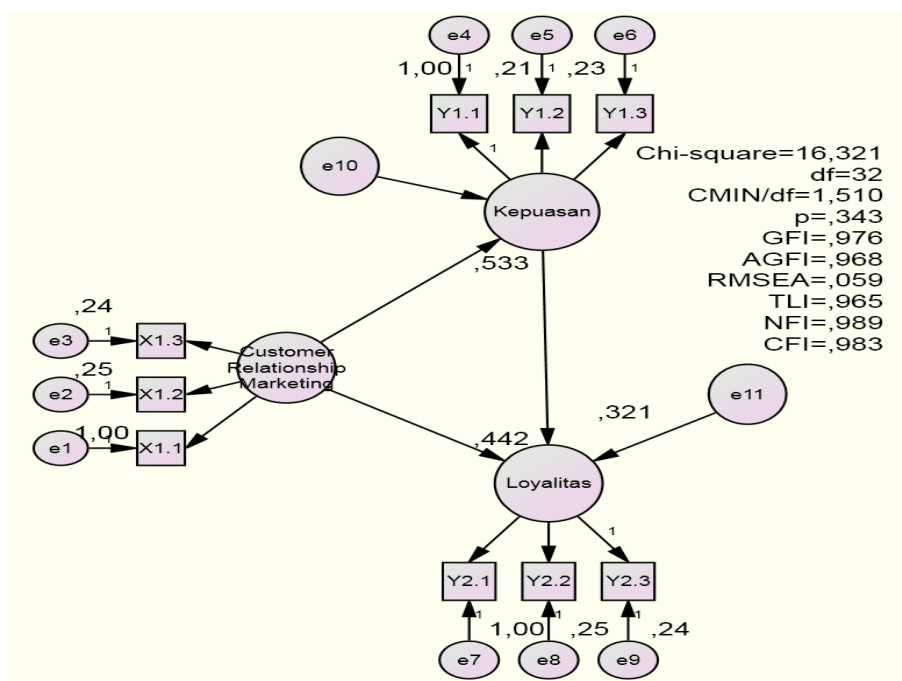
Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model dengan data dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil ($< X^2$ dengan df = 32)	16,321 Prob = 0,343	Baik
Sign. Probability	$\geq 0,05$	0,343	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,059	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,976	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,968	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,510	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,965	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,983	Baik

Sumber: Lampiran 7 dan 8, data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti Gambar 4.1



Gambar 4.1 Pengaruh *customer relationship marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2014.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,533	2,740	0,018	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,442	2,766	0,031	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,321	2,908	0,008	Signifikan

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2014.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan, *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian, besar pengaruh terbesar adalah dari *customer relationship marketing* ke kepuasan yaitu sebesar 0,533. Hal ini diperkuat dengan nilai probabilitas $< 0,05$. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan juga dari hipotesis seperti yang ada pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	<i>customer relationship marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Natasha Skin Care Jember	Diterima
2.	<i>customer relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember	Diterima
3.	kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember	Diterima

Sumber: Data diolah. 2014.

4.1.7 Pengaruh Antar Variabel

Pada persamaan struktural yang melibatkan banyak variabel dan jalur antar variabel terdapat pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel lainnya, dimana pengaruh tersebut meliputi pengaruh langsung dan tidak langsung dan pengaruh total. Analisis pengaruh antar variabel dalam studi ini digunakan untuk

mengetahui kekuatan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan panah satu ujung atau sering disebut koefisien jalur. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sedangkan pengaruh total adalah merupakan total perhitungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. Pengaruh langsung antar variabel

Dalam penelitian ini hubungan pengaruh langsung terjadi antara: variabel laten eksogen *customer relationship marketing* (X_1) dengan variabel laten endogen intervening yaitu kepuasan (Y_1) dan variabel laten terikat yaitu loyalitas (Y_2). Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *customer relationship marketing* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,533 dengan arah positif, dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas konsumen (Y_2) dengan arah positif 0,321.

Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh langsung		Variabel Eksogen	
		<i>Customer relationship marketing</i>	Kepuasan
Variabel Endogen	Kepuasan	0,533	0,000
	Loyalitas	0,442	0,321

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2014

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* mempunyai efek langsung terbesar pada kepuasan, dimana dari hasil ini dapat diketahui bahwa *customer relationship marketing* menimbulkan kepuasan yang lebih besar yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas.

b. Pengaruh tidak langsung antar variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen *customer relationship marketing* (X_1) terhadap variabel laten endogen terikat loyalitas konsumen (Y_2) melalui variabel laten endogen intervening yaitu kepuasan (Y_1). Hubungan tidak langsung antar variabel dapat dilihat dari Tabel 4.15

Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung Variabel

Pengaruh tidak langsung		Variabel Eksogen	
		<i>Customer relationship marketing</i>	Kepuasan
Variabel Endogen	Kepuasan	0,000	0,000
	Loyalitas	0,171	0,000

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *customer relationship marketing* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y₂) sebesar 0,171.

c. Pengaruh total antar variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Tabel 4.16 menyajikan besarnya pengaruh total *customer relationship marketing* (X₁) terhadap kepuasan (Y₁) sebesar 0,533 dengan arah positif, *customer relationship marketing* (X) terhadap Loyalitas (Y₂) sebesar 0,675 dengan arah positif, dan Kepuasan (Y₁) terhadap Loyalitas (Y₂) sebesar 0,523 dengan arah positif.

Tabel 4.16 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total		Variabel Eksogen	
		<i>Customer relationship marketing</i>	Kepuasan
Variabel Endogen	Kepuasan	0,533	0,000
	Loyalitas	0,854	0,321

Sumber: Lampiran 6, data diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total ketiga variabel yang meliputi *customer relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas dapat diketahui bahwa *customer relationship marketing* mempunyai pengaruh total terbesar terhadap loyalitas. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa besar pengaruh langsung *customer relationship marketing* terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsung *customer relationship marketing* melalui kepuasan ke loyalitas.

4.2 Pembahasan

Pengukuran keberhasilan Natasha Skin Care lebih banyak ditentukan oleh penilaian konsumen tentang kualitas dan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Customer relationship marketing* menurut Kotler (2009:141) didasarkan pada asumsi bahwa *account account* penting perlu perhatian terpusat dan terus menerus. Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya juga dibangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya. Seperti pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama dari *customer relationship marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik (Kotler, 2009:143). Sedangkan menurut Bruhn (2003), *Customer relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya.

Oleh karena itu, adalah tepat bagi pengelola Natasha *Skin Care* Cabang Jember untuk mendapatkan pelanggan melalui pembentukan hubungan atau menjalin hubungan agar bisa bertahan dalam jangka lama. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, maka kedua belah pihak dapat diuntungkan yaitu pelanggan akan mendapatkan apa yang diinginkan dan merasa puas, sedangkan pihak Natasha *Skin Care* akan mendapat pelanggan potensial, menambahkan profit, sosial dan ikatan struktural.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan atau member Natasha *Skin Care*, ternyata sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik. Untuk menjawab permasalahan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis persamaan (SEM) dengan menggunakan program AMOS 16.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat dalam penelitian ini dihasilkan kesesuaian yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji tiga hipotesis yang diajukan dihasilkan informasi bahwa ketiga hipotesis tersebut terbukti atau diterima.

4.2.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Natasha Skin Care Jember

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Natasha Skin Care Jember adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen pada *customer relationship marketing* dengan Natasaha Skin Care meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap *customer relationship marketing* menurun, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan Natasha Skin Care Jember. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen telah dapat merasakan *customer relationship marketing* yang ditawarkan oleh Natasha Skin Care Jember adalah baik, atau dengan kata lain Natasha Skin Care Jember telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas *customer relationship marketing* yang diberikan oleh Natasha Skin Care Jember di Kota Jember. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas indikator-indikator *customer relationship marketing* yang telah diberikan Natasha Skin Care Jember. Persepsi konsumen pada *customer relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dirasakan karena Natasha Skin Care Jember telah mampu menciptakan kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Sheth dan Parvatiyar, *customer relationship marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang ditunjukkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan target kunci, dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan. Adanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan dapat cepat

memperbaiki kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan tersebut sehingga pelanggan merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afan *et al.* (2012) , yang menemukan bahwa variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Implikasinya adalah Natasha *Skin Care* Jember hendaknya dapat lebih meningkatkan kepercayaan, komitmen relasional dan hubungan kekeluargaan dengan pelanggannya agar dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka lama dengan mempermudah kenaikan tingkat perubahan kartu dari pelajar menjadi eksklusif.

4.2.2 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha *Skin Care* Jember

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen pada *customer relationship marketing* dengan Natasaha *Skin Care* meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap *customer relationship marketing* menurun, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen telah dapat merasakan *customer relationship marketing* yang ditawarkan oleh Natasha *Skin Care* Jember adalah baik, atau dengan kata lain Natasha *Skin Care* Jember telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis kedua tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas indikator-indikator *customer relationship marketing* yang telah diberikan Natasha *Skin Care* Jember. Persepsi konsumen pada *customer relationship marketing* terhadap loyalitas

konsumen dirasakan karena Natasha *Skin Care* Jember telah mampu menciptakan kepercayaan, komitmen relasional, kekeluargaan dan mampu menciptakan kepuasan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:391), loyalitas merupakan konsekuensi yang diharapkan dari pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok. Berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang dianggap loyal akan menggunakan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan yang sudah setia atau lama. Loyalitas harus dipertahankan untuk dapat terciptanya pembelian ulang, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan serta membangun loyalitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afan *et al.* (2012) , yang menemukan bahwa variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan bertanda positif terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Hatane (2012), yang menemukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Khusnul dan Kholid (2014) juga menemukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Internet *Speedy* Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan. Implikasinya adalah Natasha Skin Care Jember hendaknya dapat lebih meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dengan lebih sering mengadakan acara dan bonus di hari tertentu agar pelanggan lebih sering mengunjungi Natasha Skin Care serta memberikan konsultasi gratis di hari-hari tertentu.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care Jember.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember di Kota Jember adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kepuasan pelanggan Natasha Skin Care Jember meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan sebaliknya jika kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menurun, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember.

Loyalitas merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan Natasha Skin Care Jember di Kota Jember. Kepuasan konsumen didapatkan dari kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan dari Natasha Skin Care Jember. Konsumen yang merasa puas akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain atau saudara, tidak pindah ke tempat perawatan yang lain, berani membayar lebih pada perawatan yang bagus, komitmen dan tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan perawatan ulang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khusnul dan Kholid (2014) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet *Speedy*. Implikasinya adalah Natasha Skin Care Jember dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kekeluargaan dengan pelanggan sehingga pelanggan makin puas dan loyal terhadap Natasha Skin Care Jember di Kota Jember.

4.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah:

- a. Pada saat membagikan kuesioner, peneliti mengalami kesulitan saat ada beberapa responden yang menolak untuk mengisi kuesioner saat sedang

perawatan berlangsung, sehingga responden menemui pelanggan setelah melakukan perawatan.

- b. Sampel penelitian diambil secara acak dengan purposive sampel, sehingga probabilitas sampel yang diambil berdasarkan karakteristik tidak bisa menggambarkan keseluruhan karakter responden.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember dengan arah positif. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa *customer relationship marketing* yang diberikan oleh Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember telah mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas *customer relationship marketing* yang diberikan oleh Natasha *Skin Care* Jember .
- b. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember dengan arah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang diberikan Natasha *Skin Care* Jember secara jangka panjang telah mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember adalah diterima.
- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember dengan arah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen menjadi loyal dan akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain atau saudara, tidak pindah ke tempat perawatan yang lain, berani membayar lebih, komitmen pada tempat perawatan dan tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang menyatakan

bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Jember di Kota Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan Pada Natasha *Skin Care* Jember di Kota Jember dan kepentingan penelitian selanjutnya.

- a. Natasha *Skin Care* Jember harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan cara lebih menjalin hubungan kekeluargaan. Selain itu Natasha *Skin Care* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan mutu pelayanan dan mutu produk yang ditawarkan karena mutu mencerminkan kualitas produk yang bagus dan dapat digunakan untuk menarik konsumen baru melalui penambahan fasilitas/layanan pendukung.
- b. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan layanan Natasha, maka diharapkan Natasha *Skin Care* Jember dapat mengutamakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perawatan di Natasha *Skin Care* seperti adanya kepercayaan. Natasha *Skin Care* Jember diharapkan dapat menciptakan komitmen relasional dengan memberikan penawaran menarik dan bonus ketika pelanggan membawa saudaranya atau teman untuk melakukan perawatan di Natasha *Skin Care* dan meningkatkan atau menambah keragaman hadiah yang akan diberikan kepada pelanggan ketika pelanggan tersebut berulang tahun.
- c. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih dan melakukan perawatan, agar dapat memenuhi kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin. 2012. Analisis Pengaruh *Customer relationship marketing* Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Profit Volume 7 No 1*.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi Sahlan. 2009. *Mengukur Kinerja Karyawan*. Jakarta: Grafindo.
- Bruhn Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management Of Costumer Relationship*. England: Harlow.
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis Sem Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jember : Mitra Wacana Media.
- Emory. William C Dan Cooper. Donald R 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand. Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2006. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Amplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane Samuel. 2012. *Customer relationship marketing Pengaruhnya Terhadap kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 7. No. 1. April 2012*
- Khusnul Alim dan Kholid Murtadlo. 2014. Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan. *Jurnal Heritage Volume 2 Nomor 2. Januari 2014*.
- Kim. H.S.. Kim. Y.G. 2001. A CRM Performance Measurement Framework: Its Development Process And Application. *Industrial Marketing Management 38. 477-489*.
- Kotler. Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan. Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

- Kotler. Philip. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kurniawan Budi. 2008. *Desain Web. Panduan Menggunakan Internet Untuk Pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Khusnul dan Kholid. 2014. Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan. *Jurnal*.
- Lovelock. Christopher Dan Jochen Wirtz. 2007. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.
- Payne. 2003. *Pemasaran Jasa. The Essence Of Service Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Pedersen. Per E. Dan Herbjorn Nysveen. 2004. “Shopboot Banking : An Exploratory Study Of Customer Loyal Effect”. *International Journal Of Bank Marketing*. Vol. 19 (4). P.1
- Sasmito Ardhyana. 2012. *Pengaruh Variabel – Variabel Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe*. Jember Skripsi Univeritas Jember.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip. Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Wibowo. S.. 2006. “Analisis Implementasi CRM Pada Industri Hospitality Di Yogyakarta”. *Utilitas*. Vol 14 No 2. Juni. Hal 178-196.

LAMPIRAN 1. KUESIONER

Kuesioner



**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Natasha Skin
Care Jember**

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Natasha Skin Care Jember**”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara / saudari, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saja. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

GILANG BAGASKARA
NIM. 10081020110

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check List (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Identitas Responden

Nomor responden (diisi oleh peneliti)

a. Umur

17 – 23 tahun

31 – 37 tahun

24 – 30 tahun

> 38 tahun

b. Pekerjaan

Pegawai negeri

Pegawai swasta

Wiraswasta

Pelajar / mahasiswa

c. Frekuensi berkunjung ke Klinik kecantikan Natasha *Skin Care* Jember ?

Kurang dari 3 kali

Antara 3 sampai 5 kali

Lebih dari 5 kali

a. Customer Relationship Marketing (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kepercayaan: Menurut saya pihak Klinik kecantikan Natasha <i>Skin Care</i> Jember dalam mengambil keputusan yang tidak merugikan pelanggan					
2	Komitmen Relasional: Menurut saya lebih menguntungkan apabila tetap menjadi pelanggan Klinik kecantikan Natasha <i>Skin Care</i> Jember					
3	Kekeluargaan: Menurut saya pihak Klinik kecantikan Natasha <i>Skin Care</i> Jember mampu membuat suasana kekeluargaan dengan pelanggan					

b. Kepuasan Pelanggan (Y₁)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak mengeluh dengan pelayanan Natasha <i>Skin Care</i> Jember					
2	Saya berminat menggunakan kembali jasa Natasha <i>Skin Care</i> Jember.					
3	Saya merasakan kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan Natasha <i>Skin Care</i> Jember					

c. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memiliki niat untuk menyatakan hal-hal yang positif (baik) tentang Klinik kecantikan Natasha <i>Skin Care</i> Jember kepada orang lain.					
2	Saya memiliki niat untuk merekomendasikan Klinik kecantikan Natasha <i>Skin Care</i> Jember kepada orang lain.					
3	Saya akan terus mempertimbangkan Klinik kecantikan Natasha <i>Skin Care</i> Jember sebagai pilihan utama.					

LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No	UMUR	PEKERJAAN	FREKUENSI
1	23	pelajar/mahasiswa	2
2	38	pegawai negeri	4
3	25	wiraswasta	4
4	17	pelajar/mahasiswa	3
5	39	pegawai negeri	5
6	23	pelajar/mahasiswa	3
7	42	pegawai negeri	3
8	24	wiraswasta	4
9	26	wiraswasta	5
10	22	pelajar/mahasiswa	3
11	44	pegawai negeri	5
12	43	pegawai negeri	5
13	44	pegawai negeri	5
14	29	wiraswasta	5
15	21	pelajar/mahasiswa	2
16	30	wiraswasta	4
17	47	pegawai negeri	4
18	19	pelajar/mahasiswa	2
19	28	wiraswasta	4
20	47	pegawai negeri	4
21	45	pegawai negeri	4
22	26	wiraswasta	4
23	21	pelajar/mahasiswa	2
24	23	pelajar/mahasiswa	2
25	22	pelajar/mahasiswa	2
26	20	pelajar/mahasiswa	2
27	46	pegawai negeri	4
28	45	pegawai negeri	4
29	23	pelajar/mahasiswa	2
30	23	pelajar/mahasiswa	2
31	35	pegawai swasta	4
32	45	pegawai negeri	4
33	35	pegawai swasta	4
34	18	pelajar/mahasiswa	2
35	20	pelajar/mahasiswa	2
36	19	pelajar/mahasiswa	2
37	41	pegawai negeri	5
38	25	wiraswasta	5
39	25	wiraswasta	4
40	39	pegawai negeri	4
41	38	pegawai negeri	5
42	28	wiraswasta	5
43	21	pelajar/mahasiswa	2
44	27	wiraswasta	6
45	20	pelajar/mahasiswa	2
46	27	wiraswasta	6
47	26	wiraswasta	6
48	39	pegawai negeri	5

Lanjutan Lampiran 2. Data Responden

No	UMUR	PEKERJAAN	FREKUENSI
49	40	pegawai negeri	5
50	28	wiraswasta	4
51	20	pelajar/mahasiswa	2
52	27	wiraswasta	7
53	40	pegawai negeri	6
54	42	pegawai negeri	7
55	39	pegawai negeri	5
56	26	wiraswasta	6
57	20	pelajar/mahasiswa	2
58	39	pegawai negeri	6
59	20	pelajar/mahasiswa	2
60	25	wiraswasta	6
61	25	wiraswasta	6
62	20	pelajar/mahasiswa	2
63	33	pegawai swasta	7
64	30	wiraswasta	7
65	30	wiraswasta	7
66	21	pelajar/mahasiswa	2
67	29	wiraswasta	8
68	30	wiraswasta	7
69	30	wiraswasta	7
70	29	wiraswasta	6
71	32	pegawai swasta	7
72	31	pegawai swasta	8
73	25	wiraswasta	8
74	31	pegawai swasta	4
75	25	wiraswasta	4
76	38	pegawai negeri	5
77	29	wiraswasta	5
78	29	wiraswasta	5
79	27	wiraswasta	5
80	27	wiraswasta	5
81	28	wiraswasta	4
82	27	wiraswasta	4
83	21	pelajar/mahasiswa	2
84	39	wiraswasta	5
85	32	pegawai swasta	4
86	44	pegawai negeri	5
87	33	wiraswasta	5
88	19	pelajar/mahasiswa	2
89	45	pegawai swasta	4
90	21	pelajar/mahasiswa	2
91	32	pegawai swasta	5
92	37	pegawai swasta	5
93	21	pelajar/mahasiswa	2
94	36	pegawai swasta	4
95	20	pelajar/mahasiswa	2
96	35	pegawai swasta	5
97	45	pegawai negeri	5
98	35	pegawai swasta	5

Lanjutan Lampiran 2. Data Responden

No	UMUR	PEKERJAAN	FREKUENSI
99	20	pelajar/mahasiswa	2
100	35	pegawai swasta	5
101	46	wiraswasta	4
102	35	pegawai swasta	5
103	33	pegawai swasta	5
104	21	pelajar/mahasiswa	2
105	46	pegawai negeri	5
106	33	pegawai swasta	5
107	21	pelajar/mahasiswa	2
108	48	wiraswasta	5
109	49	pegawai negeri	5
110	52	pegawai negeri	5
111	20	pelajar/mahasiswa	2
112	52	pegawai negeri	5
113	32	pegawai swasta	5
114	32	pegawai swasta	5
115	31	pegawai swasta	4
116	46	pegawai negeri	4
117	23	pelajar/mahasiswa	3
118	22	pelajar/mahasiswa	3
119	49	pegawai negeri	5
120	23	pelajar/mahasiswa	3

LAMPIRAN 3. HASIL UJI INSTRUMEN (VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

a. Hasil Uji Validitas

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			estimate	S.E	C.R	P	Label
Kepuasan	<---	Customer Relationship Marketing	,533	,098	2,740	,018	par_6
Kepuasan	<---	psi1	,054	,018	3,101	,007	par_11
Loyalitas	<---	Customer Relationship Marketing	,442	,143	2,766	,031	par_5
Loyalitas	<---	Kepuasan	,321	,121	2,908	,008	par_7
Loyalitas	<---	psi2	,023	,010	2,318	,012	par_12
X1.1	<---	Customer Relationship Marketing	1,000				
X1.2	<---	Customer Relationship Marketing	,253	,201	3,360	,023	par_2
X1.3	<---	Customer Relationship Marketing	,244	,107	2,732	,010	par_1
Y1.1	<---	Kepuasan	1,000				
Y1.2	<---	Kepuasan	,209	,029	2,646	,018	par_3
Y1.3	<---	Kepuasan	,234	,051	3,046	,022	par_4
Y2.1	<---	Loyalitas	1,000				
Y2.2	<---	Loyalitas	,235	,196	3,282	,017	par_8
Y2.3	<---	Loyalitas	,212	,184	2,566	,020	par_9

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

			Estimate
Kepuasan	<---	Customer Relationship Marketing	,478
Kepuasan	<---	psi1	,032
Loyalitas	<---	Kepuasan	,320
Loyalitas	<---	Customer Relationship Marketing	,225
Loyalitas	<---	psi2	,003
X1.1	<---	Customer Relationship Marketing	,812
X1.2	<---	Customer Relationship Marketing	,843
X1.3	<---	Customer Relationship Marketing	,851
Y2.1	<---	Loyalitas	,841
Y2.2	<---	Loyalitas	,922
Y2.3	<---	Loyalitas	,843
Y1.1	<---	Kepuasan	,954
Y1.2	<---	Kepuasan	,874
Y1.3	<---	Kepuasan	,825

b. Hasil Uji Reliabilitas

Customer Relationship Marketing

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X1 → X1.1	0,812	0,6593	0,3407	
X1 → X1.2	0,843	0,7106	0,2894	
X1 → X1.3	0,851	0,7242	0,2758	0,874
Jumlah	2,506	2,0942	0,9058	

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,506)^2}{(2,506)^2 + 0,9058} = 0,874$$

Kepuasan

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
Y1 → Y11	0,954	0,9101	0,0899	
Y1 → Y12	0,874	0,7639	0,2361	0,916
Y1 → Y13	0,825	0,6806	0,3194	
Jumlah	2,653	2,3546	0,6454	

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,653)^2}{(2,653)^2 + 0,6454} = 0,916$$

Loyalitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = λ)	λ^2	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
Y2 → Y2.1	0,841	0,7073	0,2927	
Y2 → Y2.2	0,922	0,8501	0,1499	0,903
Y2 → Y2.3	0,843	0,7106	0,2894	
Jumlah	2,606	2,2680	0,7320	

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} = \frac{(2,606)^2}{(2,606)^2 + 0,7320} = 0,903$$

LAMPIRAN 4. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
5	3	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	5	15
4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12
4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
5	4	4	13	4	5	5	14	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
5	4	4	13	5	3	5	13	5	4	5	14
5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13
5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
4	4	3	11	3	5	4	12	4	5	5	14
4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	11	5	3	3	11	5	3	5	13
4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13
4	5	5	14	5	4	5	14	3	4	5	12
4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13
5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	14
4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	12	5	4	5	14	5	3	5	13
5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
4	3	4	11	3	4	4	11	5	5	5	15
4	5	5	14	4	5	4	13	3	5	5	13
4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13
5	5	5	15	4	4	4	12	3	5	5	13
4	4	4	12	5	3	5	13	5	3	5	13
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	5	12	5	4	3	12	5	5	5	15
4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	5	13	5	4	3	12	4	5	3	12

Lanjutan Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
5	4	4	13	3	4	5	12	3	5	5	13
5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11
4	5	3	12	5	3	3	11	5	5	5	15
5	3	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13
5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	5	13
5	4	5	14	4	5	4	13	4	3	4	11
5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
5	4	5	14	3	5	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	4	13
4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14
4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
3	3	5	11	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	4	4	3	11	4	5	4	13
3	4	4	11	5	3	5	13	5	5	5	15
5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	4	11
5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	3	13	3	5	4	12	5	4	4	13
5	5	3	13	5	5	4	14	5	4	5	14
3	5	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
3	4	3	10	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
5	4	5	14	3	4	3	10	3	5	5	13
5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14
5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	3	13
3	5	5	13	5	4	4	13	5	4	4	13
3	5	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14
5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13
5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14
4	5	5	14	5	3	5	13	5	4	5	14
5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13
5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
5	4	5	14	5	3	5	13	5	5	5	15
4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
3	4	5	12	4	5	5	14	5	5	4	14
5	5	5	15	4	5	5	14	4	3	4	11
5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	5	15
5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15

Lanjutan Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13
5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13
5	4	4	13	5	3	5	13	5	4	5	14
5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13
5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
4	4	3	11	3	5	4	12	4	5	5	14
4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	3	11	5	3	3	11	5	3	5	13
4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13
4	5	5	14	5	4	5	14	3	4	5	12
4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		5	4	5	5	5	4	4	5	4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	6,7	6,7	6,7
	4	54	45,0	45,0	51,7
	5	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3,3	3,3	3,3
	4	72	60,0	60,0	63,3
	5	44	36,7	36,7	100,0

Total	120	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	8,3	8,3	8,3
Valid 4	49	40,8	40,8	49,2
5	61	50,8	50,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	7,5	7,5	7,5
Valid 4	39	32,5	32,5	40,0
5	72	60,0	60,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	7,5	7,5	7,5
Valid 4	55	45,8	45,8	53,3
5	56	46,7	46,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	6,7	6,7	6,7
Valid 4	60	50,0	50,0	56,7
5	52	43,3	43,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	5,0	5,0	5,0
Valid 4	61	50,8	50,8	55,8
5	53	44,2	44,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	7,5	7,5	7,5
Valid 4	48	40,0	40,0	47,5
5	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	1,7	1,7	1,7
Valid 4	62	51,7	51,7	53,3
5	56	46,7	46,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5. HASIL ASUMSI

a. Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.1	3,000	5,000	-,101	-2,465	,390	,897
Y2.2	3,000	5,000	-,053	-3,242	,150	,346
Y2.3	3,000	5,000	,003	2,012	-,046	-1,106
Y1.3	3,000	5,000	,214	2,986	,003	,012
Y1.2	3,000	5,000	-,101	-2,465	,437	,012
Y1.1	3,000	5,000	,437	2,012	,236	,085
X1.1	3,000	5,000	,236	2,085	-,937	-,156
X1.2	3,000	5,000	,178	2,817	-,771	-,772
X1.3	3,000	5,000	,117	2,538	-1,050	-,416
Multivariate					12,894	1,583

b. Multikolinieritas

Determinant of sample covariance matrix = 17,345

c. Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	33,219	,001	,012
98	31,241	,002	,018
15	27,688	,014	,027
76	27,467	,020	,037
18	24,234	,025	,042
68	23,737	,025	,045
93	23,362	,028	,052
14	23,056	,029	,069
47	22,393	,055	,097
7	22,365	,078	,110
25	22,232	,082	,111
60	22,023	,091	,112
49	21,563	,096	,121
20	21,442	,106	,123
118	21,410	,107	,127
23	21,132	,110	,134
1	20,644	,116	,138
114	20,386	,116	,139

Lanjutan Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	20,160	,117	,142
58	20,032	,119	,143
117	19,906	,119	,151
119	19,708	,124	,152
81	16,979	,134	,156
112	16,930	,153	,164
92	16,822	,176	,165
70	15,986	,191	,167
113	15,844	,221	,166
31	15,810	,252	,204
43	15,698	,258	,207
111	15,591	,264	,216
115	15,584	,264	,215
116	15,421	,292	,223
46	14,947	,326	,226
62	14,471	,344	,239
90	13,941	,346	,237
17	13,615	,357	,245
52	13,046	,375	,259
82	12,516	,387	,267
33	12,413	,391	,316
48	12,328	,407	,322
50	12,326	,411	,323
89	11,896	,415	,331
11	11,412	,437	,347
67	11,178	,440	,342
39	11,145	,441	,467
80	11,003	,450	,462
74	10,778	,468	,470
63	10,627	,469	,473
77	10,582	,474	,471
10	10,393	,477	,480
95	10,347	,499	,488
37	10,290	,508	,481
78	10,036	,527	,488
69	10,000	,537	,488
91	9,993	,550	,497
86	9,888	,552	,499
84	9,696	,554	,495
13	9,678	,569	,491

Ot	Lanjutan Outliers	alanobis d-squared	p1	p2
		9,626	,638	,504
	87	9,590	,639	,500
	24	9,358	,652	,507
	3	9,261	,652	,501
	40	9,052	,660	,511
	97	8,947	,680	,522
	19	8,817	,707	,520
	4	8,790	,711	,531
	44	8,770	,737	,536
	30	8,618	,770	,535
	56	7,908	,782	,549
	73	7,897	,801	,604
	28	7,766	,804	,602
	83	7,766	,815	,613
	27	7,681	,820	,611
	51	7,476	,859	,629
	35	7,198	,875	,630
	32	7,150	,877	,640
	21	6,880	,877	,659
	29	6,523	,887	,709
	100	6,381	,893	,709
	55	6,166	,897	,719
	71	6,127	,916	,720
	57	6,007	,934	,730
	65	5,942	,937	,740
	53	5,454	,937	,800
	5	5,238	,937	,829
	88	5,210	,956	,820
	12	5,208	,959	,830
	26	5,060	,963	,830
	8	4,977	,970	,840
	6	4,918	,970	,850
	22	4,612	,971	,901
	79	4,268	,973	,902
	36	4,225	,973	,903
	42	4,225	,980	,904
	61	4,225	,987	,905
	2	3,794	,990	,906
	94	3,719	1,000	,910
	96	3,605	1,000	,911

Lanjutan Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	3,402	1,000	,912
72	3,402	1,000	,922
9	3,396	,001	,923
38	3,302	,002	,928
75	3,302	,014	,937
45	3,042	,020	,941
59	2,736	,025	,944
66	2,529	,025	,945
34	1,195	,028	,952
41	1,195	,029	,959
64	1,195	,055	,967
99	1,195	,078	,970

LAMPIRAN 6. MODEL FIT SUMMARY

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	48,321	32	0,343	1,510
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	555,411	45	,000	4,371

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,976	,968	,902
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,302	,388	,146	,240

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,989	,902	,980	,965	,983
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,745	,640	,668
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18,836	1,394	32,886
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	523,411	450,868	604,367

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,362	,148	,030	,342
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	9,651	9,095	8,120	10,145

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,095	,096	,098
Independence model	,407	,384	,429	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	184,836	191,732	249,965	274,965
Saturated model	132,000	150,207	303,941	369,941
Independence model	977,411	980,445	1006,068	1017,068

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,867	1,549	2,261	1,937
Saturated model	1,333	1,333	1,333	1,517
Independence model	9,873	8,898	10,923	9,903

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	110
Independence model	11	13

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS SEM**Analysis Summary****Date and Time**

Date: 23 Nopember 2014

Time: 12:42:26

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 120

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.3

X1.2

X1.1

Y1.1

Y1.2

Y1.3

Y2.3

Y2.2

Y2.1

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan

Loyalitas

Unobserved, exogenous variables

Customer Relationship Marketing

e4

e3

e2

e1

e5

e6

e7

e10

e9

e8

e11

e12

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	25
Number of observed variables:	10
Number of unobserved variables:	15
Number of exogenous variables:	13
Number of endogenous variables:	12

Result (Default model)

-square = 16,321

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	13	0	0	0	0	13
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	0	13	0	0	25
Total	25	0	13	0	0	38

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.1	3,000	5,000	-,101	-2,465	,390	,897
Y2.2	3,000	5,000	-,053	-3,242	,150	,346
Y2.3	3,000	5,000	,003	2,012	-,046	-1,106
Y1.3	3,000	5,000	,214	2,986	,003	,012
Y1.2	3,000	5,000	-,101	-2,465	,437	,012
Y1.1	3,000	5,000	,437	2,012	,236	,085
X1.1	3,000	5,000	,236	2,085	-,937	-,156
X1.2	3,000	5,000	,178	2,817	-,771	-,772
X1.3	3,000	5,000	,117	2,538	-1,050	-,416
Multivariate					12,894	1,583

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	33,219	,001	,012
98	31,241	,002	,018
15	27,688	,014	,027
76	27,467	,020	,037
18	24,234	,025	,042
68	23,737	,025	,045
93	23,362	,028	,052
14	23,056	,029	,069
47	22,393	,055	,097
7	22,365	,078	,110
25	22,232	,082	,111
60	22,023	,091	,112

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

20	21,442	,106	,123
118	21,410	,107	,127
23	21,132	,110	,134
1	20,644	,116	,138
114	20,386	,116	,139
85	20,160	,117	,142
58	20,032	,119	,143
117	19,906	,119	,151
119	19,708	,124	,152
81	16,979	,134	,156
112	16,930	,153	,164
92	16,822	,176	,165
70	15,986	,191	,167
113	15,844	,221	,166
31	15,810	,252	,204
43	15,698	,258	,207
111	15,591	,264	,216
115	15,584	,264	,215
116	15,421	,292	,223
46	14,947	,326	,226
62	14,471	,344	,239
90	13,941	,346	,237
17	13,615	,357	,245
52	13,046	,375	,259
82	12,516	,387	,267
33	12,413	,391	,316
48	12,328	,407	,322
50	12,326	,411	,323
89	11,896	,415	,331
11	11,412	,437	,347
67	11,178	,440	,342
39	11,145	,441	,467
80	11,003	,450	,462
74	10,778	,468	,470
63	10,627	,469	,473
77	10,582	,474	,471
10	10,393	,477	,480
95	10,347	,499	,488
37	10,290	,508	,481

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	10,026	,527	,488
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)			
91	9,993	,550	,497
86	9,888	,552	,499
84	9,696	,554	,495
13	9,678	,569	,491
54	9,626	,638	,504
87	9,590	,639	,500
24	9,358	,652	,507
3	9,261	,652	,501
40	9,052	,660	,511
97	8,947	,680	,522
19	8,817	,707	,520
4	8,790	,711	,531
44	8,770	,737	,536
30	8,618	,770	,535
56	7,908	,782	,549
73	7,897	,801	,604
28	7,766	,804	,602
83	7,766	,815	,613
27	7,681	,820	,611
51	7,476	,859	,629
35	7,198	,875	,630
32	7,150	,877	,640
21	6,880	,877	,659
29	6,523	,887	,709
100	6,381	,893	,709
55	6,166	,897	,719
71	6,127	,916	,720
57	6,007	,934	,730
65	5,942	,937	,740
53	5,454	,937	,800
5	5,238	,937	,829
88	5,210	,956	,820
12	5,208	,959	,830
26	5,060	,963	,830
8	4,977	,970	,840
6	4,918	,970	,850
22	4,612	,971	,901
79	4,268	,973	,902

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	4,225	,973	,903
42	4,225	,980	,904

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

2	3,794	,990	,906
94	3,719	1,000	,910
96	3,605	1,000	,911
16	3,402	1,000	,912
72	3,402	1,000	,922
9	3,396	,001	,923
38	3,302	,002	,928
75	3,302	,014	,937
45	3,042	,020	,941
59	2,736	,025	,944
66	2,529	,025	,945
34	1,195	,028	,952
41	1,195	,029	,959
64	1,195	,055	,967
99	1,195	,078	,970

Notes for Model (Group number 1 - Default model)

Covariance matrix (Group number 1 - Default model)

	e7	e8	e1	e2	e3	e4	e12	e11	e10	e9
e7	.301									
e8	.000	.668								
e1	.000	-.081	.484							
e2	.005	.000	.000	.442						
e3	.000	.000	.000	-	.513					
e4	-.109	.000	.000	.000	.000	.376				
e12	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.488			
e11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.518		
e10	.000	.000	.000	.000	-.027	.000	.000	-.025	.398	
e9	-.023	.000	-.057	.000	.000	.000	.088	.014	.000	.553

Determinant of sample covariance matrix = 17,345

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			estimate	S.E	C.R	P	Label
Kepuasan	<---	Customer Relationship Marketing	,533	,098	2,740	,018	par_6
Kepuasan	<---	psi1	,054	,018	3,101	,007	par_11
Loyalitas	<---	Customer Relationship Marketing	,442	,143	2,766	,031	par_5
Loyalitas	<---	Kepuasan	,321	,121	2,908	,008	par_7
Loyalitas	<---	psi2	,023	,010	2,318	,012	par_12
X1.1	<---	Customer Relationship Marketing	1,000				
X1.2	<---	Customer Relationship Marketing	,253	,201	3,360	,023	par_2
X1.3	<---	Customer Relationship Marketing	,244	,107	2,732	,010	par_1
Y1.1	<---	Kepuasan	1,000				
Y1.2	<---	Kepuasan	,209	,029	2,646	,018	par_3
Y1.3	<---	Kepuasan	,234	,051	3,046	,022	par_4
Y2.1	<---	Loyalitas	1,000				
Y2.2	<---	Loyalitas	,235	,196	3,282	,017	par_8
Y2.3	<---	Loyalitas	,212	,184	2,566	,020	par_9

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

			Estimate
Kepuasan	<---	Customer Relationship Marketing	,478
Kepuasan	<---	psi1	,032
Loyalitas	<---	Kepuasan	,320
Loyalitas	<---	Customer Relationship Marketing	,225
Loyalitas	<---	psi2	,003
X1.1	<---	Customer Relationship Marketing	,812
X1.2	<---	Customer Relationship Marketing	,843
X1.3	<---	Customer Relationship Marketing	,851
Y2.1	<---	Loyalitas	,841
Y2.2	<---	Loyalitas	,922
Y2.3	<---	Loyalitas	,843
Y1.1	<---	Kepuasan	,954
Y1.2	<---	Kepuasan	,874
Y1.3	<---	Kepuasan	,825

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	customer relationship marketing	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	,000	,000	,000
Loyalitas	,171	,000	,000
Y1.3	,769	,000	,000
Y1.2	,617	,000	,000
Y1.1	1,212	,000	,000
Y2.3	,841	-,224	,000
Y2.2	,600	-,160	,000
Y2.1	1,180	-,315	,000
X1.3	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	customer relationship marketing	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	,000	,000	,000
Loyalitas	,308	,000	,000
Y1.3	,455	,000	,000
Y1.2	,342	,000	,000
Y1.1	,606	,000	,000
Y2.3	,454	-,104	,000
Y2.2	,321	-,074	,000
Y2.1	,656	-,151	,000
X1.3	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	customer relationship marketing	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	,533	,000	,000
Loyalitas	,442	,321	,000
Y1.3	,000	,634	,000
Y1.2	,000	,509	,000
Y1.1	,000	1,000	,000
Y2.3	,000	,000	,713
Y2.2	,000	,000	,509
Y2.1	,000	,000	1,000
X1.3	,244	,000	,000
X1.2	,253	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	customer relationship marketing	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	,407	,000	,000
Loyalitas	,259	1,219	,000
Y1.3	,000	,323	,000
Y1.2	,000	,243	,000
Y1.1	,000	,431	,000
Y2.3	,000	,000	,477
Y2.2	,000	,000	,337
Y2.1	,000	,000	,689
X1.3	,513	,000	,000
X1.2	,784	,000	,000
X1.1	,502	,000	,000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	customer relationship marketing	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	,533	,000	,000
Loyalitas	,854	,321	,000
Y1.3	,354	,234	,000
Y1.2	,141	,209	,000
Y1.1	,153	1,000	,000
Y2.3	,244	,224	,212
Y2.2	,255	,160	,235
Y2.1	,135	,315	1,000
X1.3	,244	,000	,000
X1.2	,253	,000	,000
X1.1	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	customer relationship marketing	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	,407	,000	,000
Loyalitas	,854	1,219	,000
Y1.3	,455	,323	,000
Y1.2	,342	,243	,000
Y1.1	,606	,431	,000
Y2.3	,454	-,104	,477
Y2.2	,321	-,074	,337
Y2.1	,656	-,151	,689
X1.3	,513	,000	,000
X1.2	,784	,000	,000
X1.1	,502	,000	,000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	48,321	32	0,343	1,510
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	555,411	45	,000	4,371

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,976	,968	,902
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,302	,388	,146	,240

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,989	,902	,980	,965	,983
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,745	,640	,668
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18,836	1,394	32,886
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	523,411	450,868	604,367

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,362	,148	,030	,342

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,651	9,095	8,120	10,145

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,095	,096	,098
Independence model	,407	,384	,429	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	184,836	191,732	249,965	274,965
Saturated model	132,000	150,207	303,941	369,941
Independence model	977,411	980,445	1006,068	1017,068

