



**PERANAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PRODUK DAN JASA LARISSA
SKIN CARE DI JEMBER**

*THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE EFFECT
OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TO THE INTEREST OF
REPURCHASE OF PRODUCTS AND SERVICES LARISSA SKIN CARE IN
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

R. Ayu Fitriana Nurahma

NIM 110810201197

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2016



**PERANAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PRODUK DAN JASA LARISSA
SKIN CARE DI JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh

R. Ayu Fitriana Nurahma

NIM 110810201197

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R. Ayu Fitriana

NIM : 110810201197

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa Skin Care di Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 22 Januari 2016
Yang menyatakan,

R. Ayu Fitriana Nurahma
NIM 110810201197

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa Skin Care di Jember

Nama Mahasiswa : R. Ayu Fitriana Nurahma

NIM : 110810201197

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 10 Januari 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohammad Dimiyati, SE, M.Si.
NIP. 19670421 199403 1 008

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 19610710198902 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M
NIP 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PERANAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PRODUK DAN JASA LARISSA SKIN CARE DI
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : R. Ayu Fitriana Nurahma

NIM : 110810201197

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : **Dr. Diah Yulisetiarni M.Si.** (.....)
NIP 19610729198603200
2. Sekretaris : **Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti S.E.,M.Si.** (.....)
NIP 10009740502200003 2001
3. Anggota : **Hadi Paramu MBA, Ph.D** (.....)
NIP 196901201993031002

FOTO

4 x 6
cm

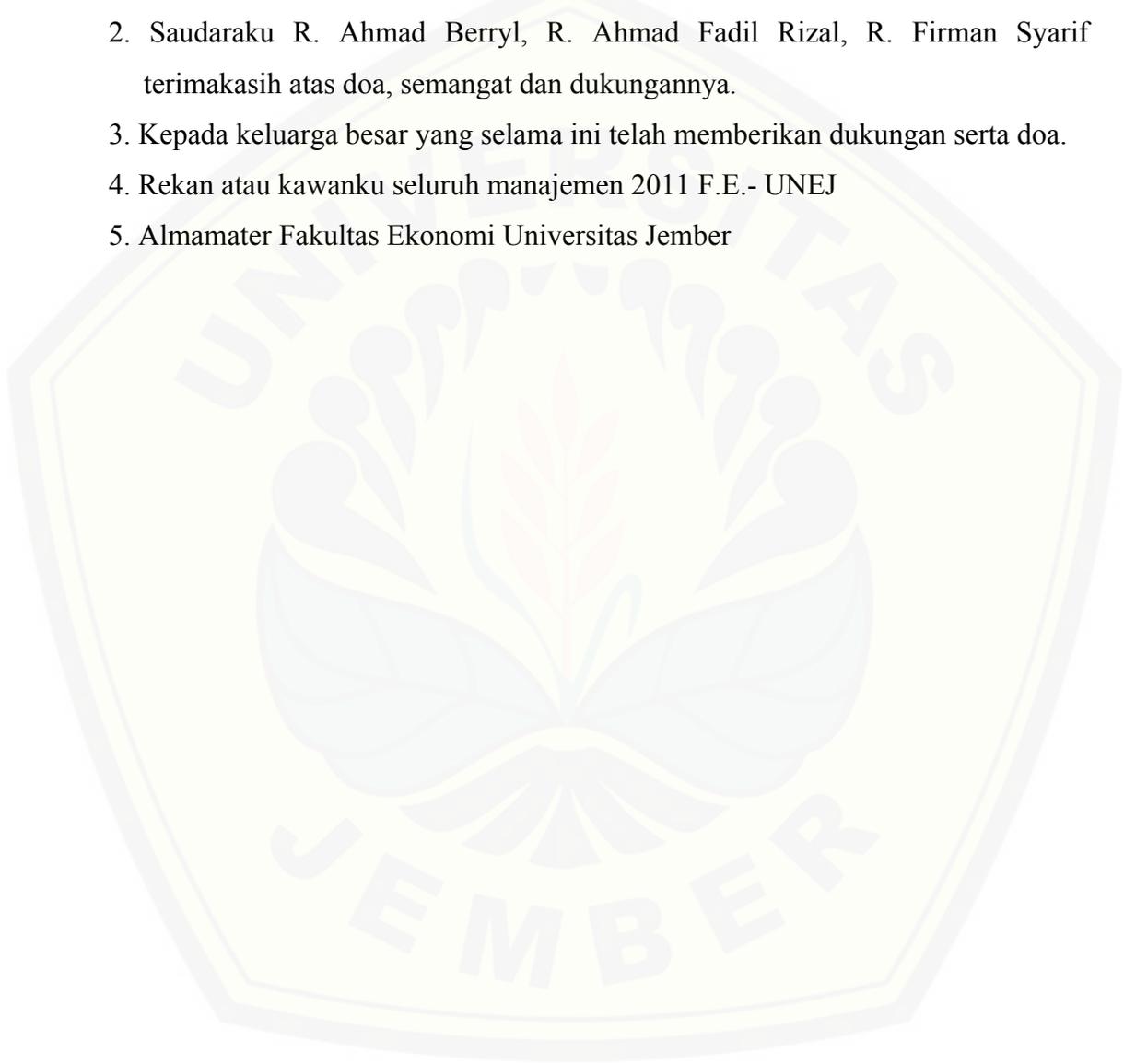
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta R. P. Firdauz Zamir dan Sri Pudji Widyati yang telah memberi kasih sayang, pengorbanan serta doa selama ini.
2. Saudaraku R. Ahmad Berryl, R. Ahmad Fadil Rizal, R. Firman Syarif terimakasih atas doa, semangat dan dukungannya.
3. Kepada keluarga besar yang selama ini telah memberikan dukungan serta doa.
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E.- UNEJ
5. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember



MOTTO

“Optimis, karena hidup terus mengalir dan kehidupan terus berputar”

(Mario Teguh)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya”

(Shakespeare)





**PERANAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG PRODUK DAN JASA LARISSA
SKIN CARE DI JEMBER**

*THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE EFFECT
OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TO THE INTEREST OF
REPURCHASE OF PRODUCTS AND SERVICES LARISSA SKIN CARE IN
JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

R. Ayu Fitriana Nurahma

NIM 110810201197

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Mohammad Dimiyati, SE,M.Si.

Dosen Pembimbing II : Drs. Ketut Indraningrat.M.Si.

RINGKASAN

Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa Skin Care di Jember; R. Ayu Fitriana Nurahma; 110810201197; 2016; 128 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat. Strategi pemasaran, seperti pemasaran produk yang digunakan oleh para perusahaan lebih berorientasi pada pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perkembangan perekonomian tidak hanya memicu pada persaingan produk saja, namun juga memicu perkembangan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor jasa. Kualitas Layanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa layanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang dan jasa tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada Larissa *skin care* di Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Larissa *skin care* di Jember. Metode sampling yang digunakan adalah metode populasi dan sampel dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dari dokumen Larissa *skin care* di Jember, hasil wawancara, dan penyebaran kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM).

Sesuai penelitian yang dilakukan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas yang diberikan Larissa skin care. Larissa skin care memiliki mutu yang dapat diandalkan serta karyawan yang dapat dipercaya dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga tidak ada keragu-raguan pada diri pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan jasa perawatan Larissa skin care. Penilaian tersebut menunjukkan Larissa skin care mampu memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan sehingga mampu menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk menggunakannya kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang dihasilkan Larissa *skin care* dapat memenuhi keinginan pelanggan; 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, hal ini menunjukkan jika kualitas yang dihasilkan Larissa *skin care* semakin baik maka semakin rutin pelanggan untuk menggunakan kembali; 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pemikiran tersebut membuktikan kualitas layanan yang disediakan Larissa *skin care* mampu memberikan kepuasan pada pelanggan; 4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan Larissa *skin care* mampu mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan jasa Larissa *skin care*; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang diperoleh maka pelanggan juga semakin baik berkeinginan untuk kembali menggunakan produk dan layanan jasa Larissa *skin care* Jember.

SUMMARY

The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality To the Interest of Repurchase of Products and Service Larissa Skin Care in Jember; R. Ayu Fitriana Nurahma; 110810201197; 2016; 128 Pages; Department of Management, Faculty of Economic, Jember University.

Developments in Indonesia's economy has been growing very fast. Marketing strategies, such as marketing products used by the company more customer oriented. Product quality is the deciding factor customer satisfaction levels obtained after making the purchase and use of a product. Economic development not only lead to product competition, but also triggered developments in various sectors of the services sector is no exception. Quality of service is the key to success in a variety of businesses or activities that are services. A customer, if satisfied with the value provided by a product or service, it is very likely to become customers for a long time. Consumers who feel happy and satisfied with the goods and services that have been bought, would think of buying recycled back these goods and services.

This research was conducted at Larissa skin care in Jember. The aim of this study was to determine and analyze the role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality to the interest of repurchase of products and services in Jember Larissa skin care. Population in this research is the customer Larissa skin care in Jember. The sampling method used is a method of population and sample the number of respondents as many as 102 people. The data used in this study are primary data and secondary data. The data is obtained from the document Larissa skin care in Jember, interviews, and questionnaires. The analytical tool used is the analysis of Structural Equation Model (SEM).

According to research conducted that customers have a good perception of the quality provided Larissa skin care. Larissa skin care has a quality, reliable and trustworthy employees in fulfilling the wishes of consumers so that there are no

doubts in yourself customers to continue to use the products and services Larissa skin care treatments. The assessment suggests Larissa skin care able to provide good quality to customers so as to give rise to a sense of satisfaction and the desire to use it again.

The results showed that: 1); Product quality significantly influence customer satisfaction, indicating that if the quality of the products produced Larissa skin care can meet the customer; 2) Quality of products significantly influence buying interest again, it shows if the quality of the resulting Larissa skin care is getting better the more regular customers to reuse; 3) Quality of service is a significant effect on customer satisfaction, thinking that prove the quality of services provided Larissa skin care capable of giving satisfaction to the customer; 4) Quality of service significantly influence buying interest again, this proves that the quality of services provided Larissa skin care able to encourage customers to re-use skin care services Larissa; 5) Customer satisfaction significantly influence interest re-purchase of products and services, indicating that the better the satisfaction obtained then the customer is also getting good wishes to re-use of products and services Larissa skin care in Jember.

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, karena tanpa-Nya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada:

1. Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Ibu Ika Barokah S., SE, M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Dimiyati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sabar dalam memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, juga nasehat yang sangat bermanfaat.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapak dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas bantuan moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2011 F.E.–UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 22 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Kualitas Produk	8
2.1.2 Kualitas Layanan	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	12
2.1.4 Minat Pembelian Ulang	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	21

2.4 Hipotesis.....	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	28
3.3.1 Sumber Data	28
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Identifikasi Variabel	29
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Teknik Pengukuran Data	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.1 Uji Reliabilitas	34
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Uji Normalitas	35
3.8.2 Uji Outliers	35
3.8.3 Uji Multikolenearitas	36
3.8.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	36
3.8.5 Uji Hipotesis	41
3.8.6 Analisis Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang	42
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Profil Larissa <i>Skin Care</i> Jember	45
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.1.4 Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk	52
4.1.5 Uji Asumsi SEM	56

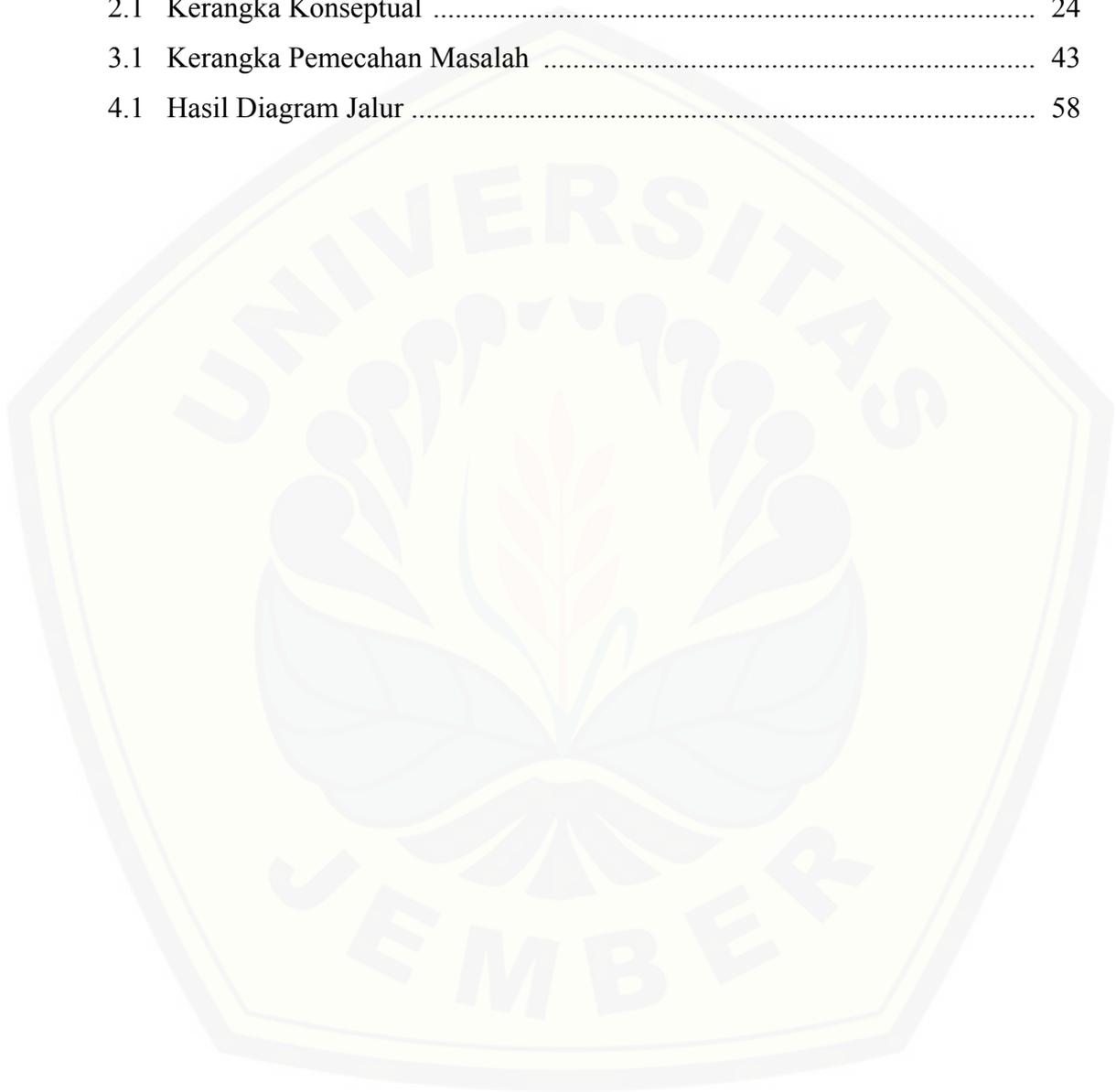
4.1.6 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	58
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa <i>Skin Care</i> di Jember	64
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa <i>Skin Care</i> di Jember	65
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa <i>Skin Care</i> di Jember	66
4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa <i>Skin Care</i> di Jember	67
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa <i>Skin Care</i> di Jember	68
4.2.6 Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	69
4.3 Keterbatasan Penelitian	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
3.1 Jumlah Populasi dalam Penelitian	27
3.2 Uji Kesesuaian Model	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	46
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	47
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga	48
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	48
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Perawatan	49
4.7 Penilaian Responden pada Kualitas Produk	50
4.8 Penilaian Responden pada Kualitas Layanan	51
4.9 Penilaian Responden pada Kepuasan Pelanggan	51
4.10 Penilaian Responden pada Minat Pembelian Ulang	52
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk	53
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan	54
4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan	55
4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa	55

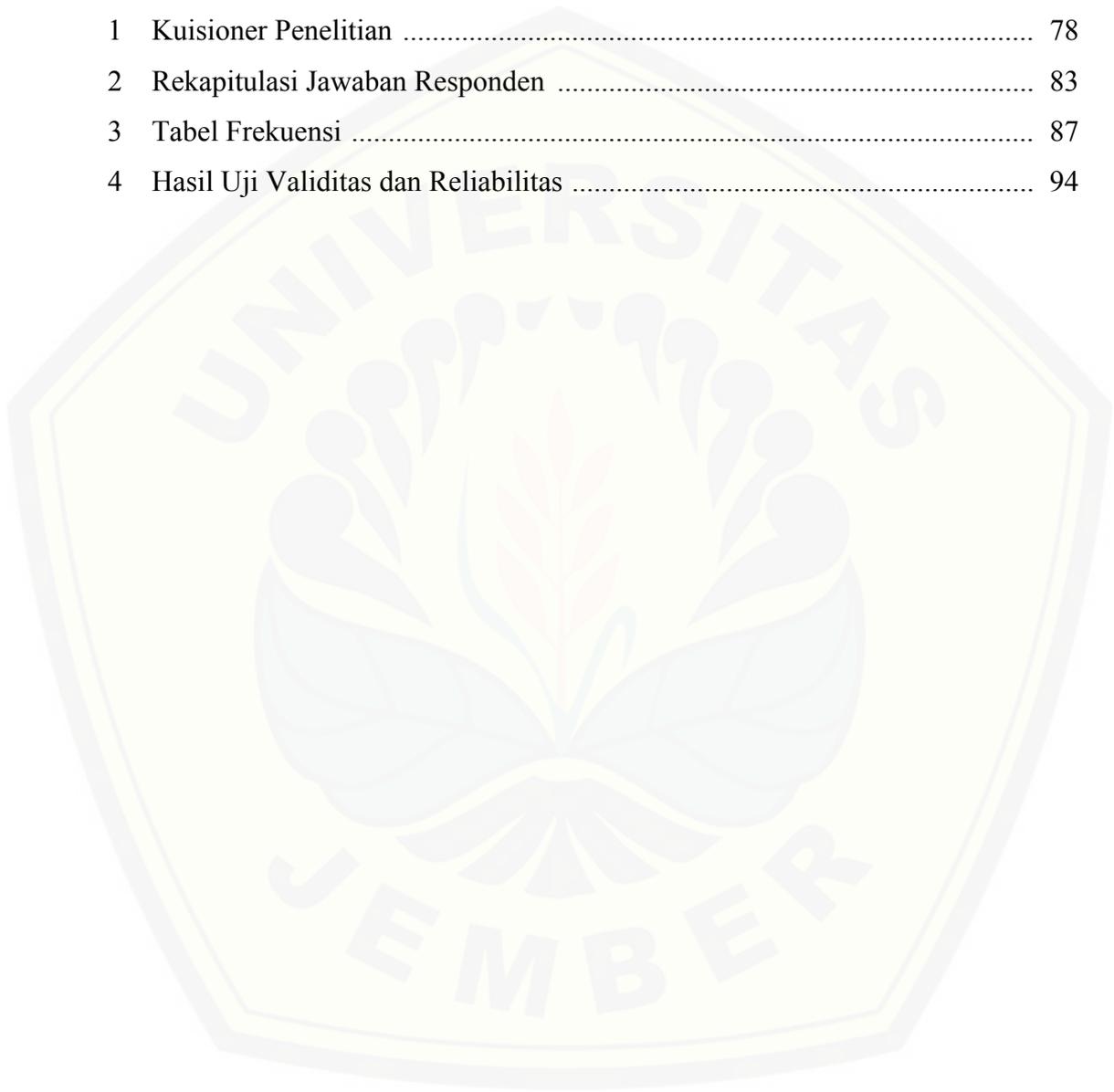
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	43
4.1 Hasil Diagram Jalur	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuisiner Penelitian	78
2 Rekapitulasi Jawaban Responden	83
3 Tabel Frekuensi	87
4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	94



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat. Pemasaran dalam bidang ekonomi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran, seperti pemasaran produk yang digunakan oleh para perusahaan lebih berorientasi pada pelanggan. Akibatnya timbul persaingan dalam meningkatkan kualitas produk antar perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan selalu berubah - ubah seiring perkembangan jaman. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dewasa ini perkembangan perekonomian tidak hanya memicu pada persaingan produk saja, namun juga memicu perkembangan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor jasa. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya aktivitas masyarakat yang mendorong mereka untuk lebih banyak memanfaatkan perusahaan – perusahaan jasa layanan yang ada. Keberhasilan suatu perusahaan adalah pada saat konsumen merasakan manfaat dari kualitas layanan. Perusahaan harus memperhatikan hal – hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Karena kelangsungan hidup suatu usaha juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dihedaki pelanggan.

Kualitas produk dikatakan memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut Tjiptono (2008:98) klasifikasi produk ditinjau dari aspek daya tahannya dibedakan menjadi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang pembeli terhadap produk itu sendiri, sehingga selera pembeli menjadi acuan utama. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan

pembeli. Namun jika pembeli menerima produk kurang atau tidak sama dengan harapannya, maka pembeli akan mengatakan produk kurang memuaskan. Kualitas produk memiliki peranan penting karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan apabila merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, sifat – sifat produk, rancangan produk, dan sebagainya. Kepuasan pembeli tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pembeli, pelanggan tidak puas. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994:201) menyatakan bahwa kualitas produk sama pentingnya dengan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Menurut Anderson dan Lehmann (1994:56) layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan merupakan layanan yang berkinerja tinggi. Kualitas Layanan memiliki peranan penting atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Keberhasilan suatu pelayanan dapat dilihat apabila para pelanggan memperoleh layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan (Ratminto dan Atik,2005:28). Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas layanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Pelanggan menilai kualitas layanan suatu perusahaan setelah mereka menerima dan merasakan layanan tersebut, setelah itu mereka menilai kualitas layanan yang telah mereka terima dan rasakan dari perusahaan tersebut. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis perusahaan. Hal ini membuktikan layanan yang bermutu ditunjukkan oleh kesesuaian layanan yang diterima dengan yang diharapkan akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa layanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap

perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan produk maupun jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Lupioyadi (2001:158) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakannya. Menurut Anderson *et al* (1994:27) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka menimbulkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau layanan yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan layanan yang baik dan memuaskan.

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1994:77). Adanya hal tersebut dapat menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya. Menurut Cravens (1999:12) faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu keunggulan bersaing yang berupa mutu produk, pelayanan yang tinggi dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang dan jasa tersebut. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen dalam mengalami perilaku. Oliver dkk. (1997:392) mengemukakan bahwa mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang. Kesesuaian antara performa dari kualitas produk atau jasa akan memberikan kepuasan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali.

Sektor jasa maupun produk merupakan sektor yang saling berhubungan karena setiap produk tidak dapat disampaikan langsung ke konsumen tanpa

melalui jasa. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik – klinik kecantikan (*skin care*) yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. *Skin care* yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk – produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapat hasil sesuai yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat – obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari – hari oleh konsumen. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini sesungguhnya juga memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005:139-151). Kondisi diatas menyebabkan klinik – klinik kecantikan (*skin care*) dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi – inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk – produk *skin care* sejenis.

Larissa *skin care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dari rambut yang aman, sehat, dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan – bahan alami seperti buah, sayuran, umbi batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “back to nature” (www.larissa.co.id). Di bawah bendera PT. Larissa Anugrah sejahtera, Larissa memproduksi produk–produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Produk–produk kosmetik tersebut menggunakan merk dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai–

gerai Larissa *Aesthetic Center*. Saat ini Larissa *skin care* sudah memiliki cabang yang tersebar di berbagai kota salah satunya kota Jember (www.larissa.co.id).

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa *skin care* lebih didefinisikan sebagai kendala, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan. Dengan demikian, Larissa *skin care* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skin care* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Pelayanan yang ditawarkan oleh Larissa *skin care* meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat maupun produk-produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Larissa *skin care* merupakan salon kecantikan dan *treatment* yang berdiri cukup lama dan memiliki sejumlah cabang Indonesia, banyak salon kecantikan lainnya yang juga memiliki keunggulan, namun konsumen Larissa tidak kalah jumlahnya dengan perusahaan lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang produk Larissa *skin care*. Dari fenomena yang menjadi pertanyaan dalam masalah penelitian ini adalah.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?

- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember ?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?
- e. Apakah kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?
- f. Bagaimana peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini untuk :

- a. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember.
- b. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember di Jember.
- c. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember.
- d. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.
- e. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.
- f. Menganalisis peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat yang dapat dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen dan minat pembelian produk dan jasa.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan selanjutnya, sebagai upaya untuk mengembangkan produk dan layanan serta memuaskan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian kembalidalam kesempatan berikutnya.

c. Bagi Akademisi / Penelitian lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk membahas tentang pengaruhnya kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan yang berdampak pada pembelian ulang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

- a. Manfaat utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*argumented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Juran (2004:40) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen

akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono (2001:25) dimensi kualitas produk terdiri dari :

a. Kinerja (*performannce*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

b. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Menunjukan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan.

d. Fitur (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena dimensi ini menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan yang akhirnya pelanggan menjadi loyal.

e. Reliabilitas (*reliability*)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan

f. Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, atau bentuk dari produk. Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Dimensi ini dapat dijadikan senjata untuk membedakan dua produk yang terlihat sama.

Untuk kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pembeli melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Disamping itu juga persepsi kualitas produk mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal (Durianto, 2001:52), seperti :

- a. Kualitas aktual atau objektif, yaitu perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- b. Kualitas isi produk, yaitu karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan, dan
- c. Kualitas proses manufaktur, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat.

Dalam pandangan pembeli, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dapat dinikmati pembeli dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 1997:167).

2.1.2 Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas (Zeithmal *et al.*, 1990:42). Nanang Tasunar (2006:41-62) berpendapat bahwa kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan.

Menurut J.Supranto (2006:226) kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 1996:59).

Menurut Kotler (1997:116) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan.

Lupiyoadi (2001:148) berpendapat kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, kelima dimensi kualitas layanan tersebut adalah :

a. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada

perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Berry (1994:37) Pada dasarnya definisi kualitas layanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:13). Kotler (2000:42) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2005:349) kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquation*) dan pemakaiannya”.

Menurut Peter dan Olson (1996:157) kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Tjiptono (2005:146) mengartikan kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2005:146) kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Nasution

(2004:104) mengartikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Sunarto (2006:17) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, yang sebagian kecil dari pengalaman itu (Buttle, 2004:29).

Kepuasan pelanggan dalam kajian ini didefinisikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan yang diukur dengan tiga indikator yang mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Dimiyati (2009:31) yaitu.

- a. Kepuasan pada produk
- b. Kepuasan pada layanan
- c. Kepuasan pada manfaat produk

Kepuasan pelanggan dapat tercipta karena adanya kualitas produk, harga yang sesuai, kualitas pelayanan yang diberikan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Juwandi, 2004:37). Menurut Lupiyoadi (2001:158) Ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atas yang sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Supranto (2002:102) Kepuasan pembeli dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya.

- a. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis.
- b. Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pembeli.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pembeli dan
- f. Peningkatan laba bagi perusahaan.

2.1.4 Minat Pembelian Ulang

Pengertian pembelian ulang menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:78) adalah pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Minat pembelian ulang konsumen diartikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000:110).

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan, jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176). Pembelian ulang menurut Peter dan

Olsen (2002:111) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Swastha (1997:131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu. Menurut Suryani (2008:131) melakukan pembelian berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999:78). Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al.*, 1992:55-68).

Zeithaml *et al.* (1996:118) menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa. Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui faktor sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kotler (2007:145) menekankan bahwa ada beberapa dimensi utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalam konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambilan inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Hawkins, Best, dan Coney (2001:284) berpendapat bahwa minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator yaitu :

- a. Frekuensi Pembelian
- b. Komitmen Pembelian
- c. Rekomendasi positif

Sedangkan menurut Griffin (2005:5) ada beberapa tahap yang dilalui konsumen untuk melakukan pembelian ulang yaitu:

- a. Kesadaran
- b. Pembelian awal
- c. Evaluasi pasca pembelian
- d. Keputusan membeli kembali atau membeli ulang
- e. Pembelian kembali atau pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Freida Triastuti (2012)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Buket. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 75 orang. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) serta variabel terikat minat beli ulang (Y). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui observasi dan kuesioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

- b. Arika Martania (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di *Giant Sun City* Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah responden 112 orang. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas

yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) serta variabel terikat minat pembelian ulang (Y). Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.

c. Merry Christy Angelina (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember dan untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) serta variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember sebesar 83,1% dan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember sebesar 55,7036%.

d. Aang Hermawan (2011)

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang secara bersama-sama, serta untuk mengetahui variabel kualitas yang paling memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian baik secara simultan maupun parsial pada Indomaret cabang Summersari Jember.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) serta variabel terikat kepuasan konsumen (Y_1) dan minat pembelian ulang (Y_2). Alat analisis data yang digunakan adalah alat analisis jalur (*Path analysis*) dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda dan dengan bantuan SPSS. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang di isi oleh konsumen dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Freida Triastuti (2012)	Kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk (X2), Promosi (X3), Minat beli ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli ulang.
2.	Arika Martania (2011)	Kualitas layanan (X1), Kepuasan pelanggan (X2), Minat pembelian ulang (Y)	Analisis SEM (structural equation metode)	Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.
3.	Merry Christy Angelina (2014)	Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepuasan konsumen (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari kesimpulan ini menjelaskan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumensebesar 83,1% sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumensebesar 55,7036%.
4.	Aang Hermawan (2011)	Variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, minat pembelian ulang	Analisis <i>Path</i> dan Analisis Regersi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Sumber : Freida Triastuti (2012), Arika Martania (2011), Merry Christy Angelina (2014), dan Aang Hermawan (2011).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel penelitian dan jumlah responden penelitian. Selain itu penelitian

terdahulu hanya menguji pengaruh, dan pada penelitian ini dilakukan menguji pengaruh dan menganalisis peranan. Penelitian ini menggunakan indikator variabel independent yaitu kepuasan pelanggan berupa kepuasan pada produk, kepuasan pada layanan, serta kepuasan pada manfaat produk dan variabel independent minat pembelian ulang berupa frekuensi pembelian, komitmen pembelian, serta rekomendasi pembelian. Persamaan dalam penelitian yang terdahulu terletak pada alat analisis yaitu menggunakan *Structural equation model* (SEM) dengan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS), teknik pengambilan data yaitu melalui kuesioner dan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008:221).

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel eksogen kualitas produk dan kualitas layanan terhadap variabel endogen kepuasan pelanggan serta minat pembelian ulang produk dan jasa.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Merry Christy Angelina (2014) pada KFC Jember menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta sesuai pula dengan pendapat Buttle (2004:29) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, yang sebagian kecil dari pengalaman itu.

Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti (2012) pada Kedai Kopi “Buket *Koffe* + Jazz” di Jl. Jatisari Tembalang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang serta sesuai pula dengan pendapat (Croninet *al.*, 1992:56) yang menjelaskan bahwa minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa suatu perusahaan

dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan minat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Arika Martiana (2011) pada *Giant Sun City* Sidoarjo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang serta sesuai pula dengan pendapat Oliver dkk. (1993:392) mengemukakan bahwa mengenai kepuasan konsumen atau pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila konsumen memperoleh kepuasan akan pelayanan dan jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang.

Kualitas produk Larissa *skin care* (X_1) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Tjiptono (2001:25) adalah :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Daya tahan (*durability*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- d. Fitur (*features*)
- e. Reliabilitas (*reliability*)
- f. Estetika (*aesthetics*)

Kualitas layanan Larissa *skin care* (X_2) yang diukur melalui indikator-indikator menurut Lupiyoadi (2001:148) adalah :

- a. Berwujud (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

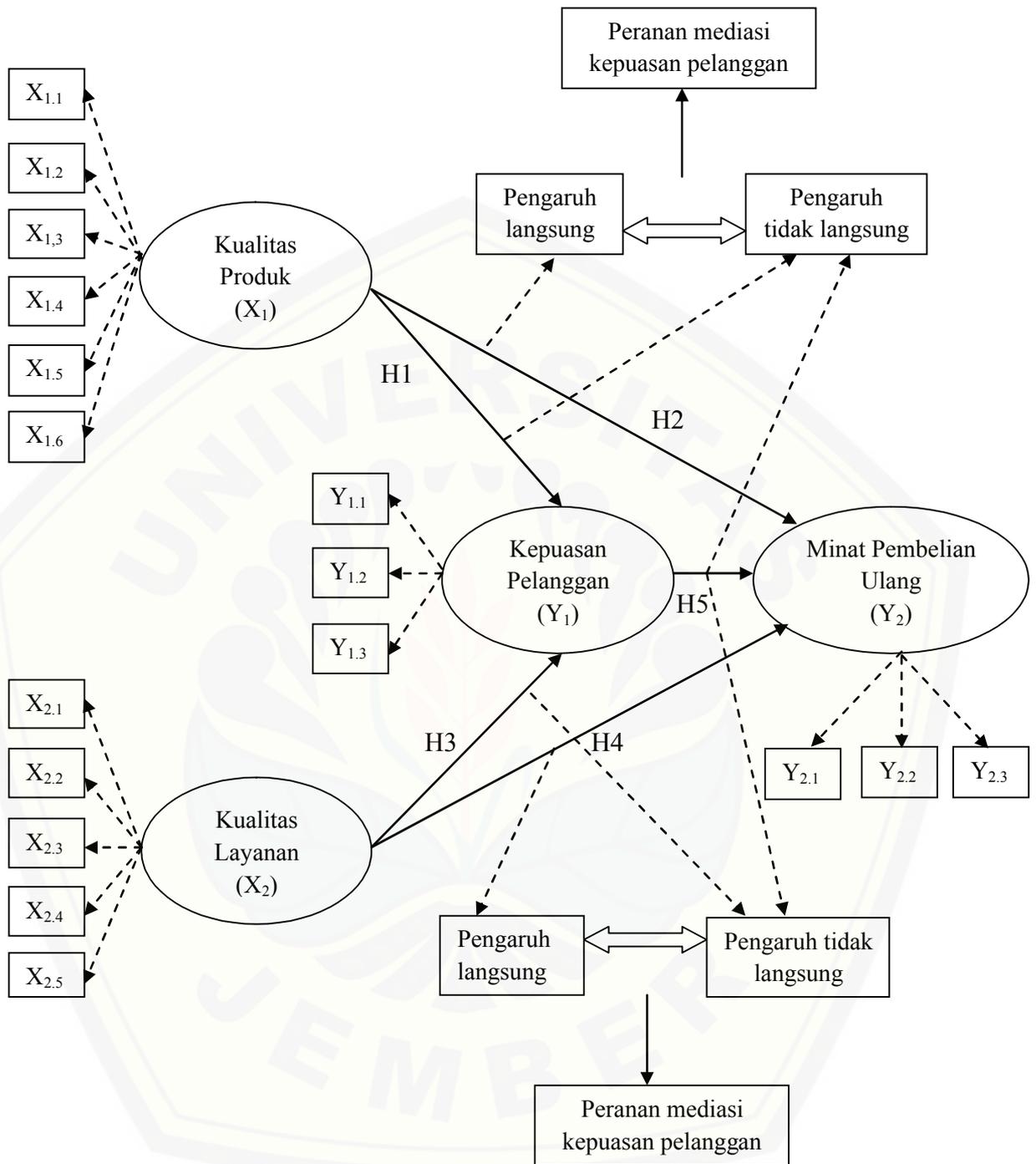
Kepuasan pelanggan Larissa *skin care* (Y_1) yang diukur melalui indikator-indikator menurut teori Dimiyati (2009:31) adalah :

- a. Kepuasan pada produk
- b. Kepuasan pada layanan
- c. Kepuasan pada manfaat produk

Minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* (Y_2) yang diukur melalui indikator - indikator menurut teori Hawkins, Best, dan Coney (2001:284) adalah :

- a. Frekuensi Pembelian
- b. Komitmen Pembelian
- c. Rekomendasi positif





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

————→ : Pengaruh

-----▶ : Indikator

○ : Variabel laten

□ : Indikator variabel

2.4 Hipotesis

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

- a. H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skin Care* di Jember.
- b. H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *Skin Care* di Jember.
- c. H3 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *Skin Care* di Jember.
- d. H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *Skin Care* di Jember.
- e. H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *Skin Care* di Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian *survey* yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri dan Sofian, 1995:3).

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori (*confirmatory reseach*) karena tujuannya menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Masri dan Sofian, 1995:5). Penelitian ini juga diorientasikan untuk menguji peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Umar, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan produk dan jasa perawatan Larissa *skin care* di Jember.

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi menunjukkan keadaan sejumlah objek dalam penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu (Umar, 2006:125). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa perawatan Larissa *skin care* dimulai dari tahun

2013 sampai dengan tahun 2015. Jumlah populasi dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Populasi penelitian

Tahun	Jumlah Pelanggan Larissa <i>Skin Care</i>
2013	942.836 pelanggan
2014	1.096.045 pelanggan
2015	1.346.750 pelanggan
Jumlah Pelanggan	3.385.631 pelanggan

Sumber : Data Larissa *Skin Care*

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:72). Definisi lain dari sampel merupakan unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil harus mewakili (Sugiyono, 2003:56). Metode pengumpulan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:221). Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri – ciri khusus, antara lain :

- Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap cukup merespon dan mengerti serta dapat memahami.
- Responden membeli dan menggunakan produk Larissa *skin care* minimal sebanyak 2 (dua) kali.
- Responden membeli dan menggunakan jasa layanan Larissa *skin care* minimal sebanyak 2 (dua) kali.

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode *maximum*

likelihood (ML) meningkat sensitifnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (diatas 400 sampai 500), maka metode *maximum likelihood* (ML) menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi *maximum likelihood* (ML) (Ghozali, 2008:64).

Berdasarkan acuan dalam penentuan sampel yang telah dinyatakan oleh Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Hasil perhitungan jumlah indikator sebanyak 17 (tujuh belas) indikator dikalikan dengan 6 (enam) dan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan ($17 \times 6 = 102$) 102 responden. Karena dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya adalah 17.

Berdasarkan perhitungan kuota sampel diperoleh sampel sebanyak 102 pasien yang terdiri dari pasien rawat inap dan pasien rawat jalan. Jumlah sampel tersebut dialokasikan sesuai dengan populasi (*proportional sampling*).

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003 : 20). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebarakan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini berupa pernyataan responden terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang dilakukan oleh

Larissa *skin care* di Jember, pernyataan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan pernyataan minat pembelian ulang terhadap Larissa *skin care* di Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri oleh pengumpulannya, seperti instansi terkait pengelola objek yang sudah terbentuk data olahan sehingga peneliti memperoleh data tersebut melalui perantara atau bersifat tidak langsung (Supranto, 2003:66). Sumber data sekunder penelitian ini berupa jurnal, buku yang terkait dengan penelitian, web dan penelitian sebelumnya yang sejenis. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan awal Oktober 2015 - akhir Desember 2015.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang didesain untuk memperoleh informasi dari responden.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dan dapat menunjang penelitian.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu :

- a. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel endogen terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu kualitas produk yang diberi notasi (X1) dan kualitas layanan yang diberi notasi (X2).
- b. Variabel endogen *intervening* yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel endogen *intervening* yaitu kepuasan pelanggan yang diberi notasi (Y1).

- c. Variabel endogen terikat yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel endogen terikat yaitu minat pembelian ulang yang diberi notasi (Y2).

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen yang dirasa memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pilihan pelanggan Larissa *skin care* di Jember dalam melakukan pembelian. Kualitas produk menurut Tjiptono (2001:25) diukur dari persepsi responden terhadap indikator berikut ini:

- a. Kinerja (*performance*)

Persepsi responden terhadap kemampuan produk Larissa *skin care* yang mampu memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan.

- b. Daya tahan (*durability*)

Persepsi responden terhadap kemampuan Larissa *skin care* yang menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Persepsi responden terhadap produk Larissa *skin care* yang disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan.

- d. Fitur (*features*)

Persepsi responden terhadap komposisi produk Larissa *skin care* yang mengandung komposisi bahan dasar alami sesuai dengan konsep “*Natural ingredient with High Teknologi*”.

- e. Reliabilitas (*reliability*)

Persepsi responden terhadap produk Larissa *skin care* yang aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk.

- f. Estetika (*aesthetics*)

Persepsi responden terhadap kemasan produk Larissa *skin care* yang dikemas dengan kemasan yang menarik dan produk Larissa *skin care* memiliki bau harum natural.

3.5.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara *service* yang diterima dan *service* yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan diukur dari persepsi responden terhadap indikator menurut Lupiyoadi (2001:148) yang terdapat dalam dimensi variabel berikut ini:

a. Berwujud (*tangible*)

Persepsi responden terhadap pelayanan Larissa *skin care* yang berupa fasilitas fisik yang memadai seperti fasilitas ruang konsultasi dokter, ruang perawatan, serta perlengkapan yang canggih dan para terapis Larissa *skin care* yang menjaga kebersihan selama melakukan layanan jasa perawatan.

b. Keandalan (*reliability*)

Persepsi responden terhadap pelayanan yang dimiliki Larissa *skin care* berupa terapis yang ahli dalam memberikan layanan *treatment* atau perawatan.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Persepsi responden terhadap pelayanan Larissa *skin care* yang tanggap dalam melayani keinginan atau keluhan pelanggan secara tepat dan sesuai dengan yang diharapkan.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Persepsi responden terhadap kemampuan pelayanan Larissa *skin care* dalam membangun rasa percaya pelanggan dengan layanan jasa konsultasi dokter yang terdapat di klinik Larissa.

e. Empati (*empathy*)

Persepsi responden terhadap pelayanan Larissa *skin care* dalam memberikan perhatian secara individual untuk lebih memahami keinginan pelanggan.

3.5.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tercapainya harapan pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang di terima. Indikator kepuasan pelanggan menurut teori Dimiyati (2009:31) yang terdapat dalam dimensi variabel berikut ini :

a. Kepuasan pada produk

Perasaan puas pelanggan terhadap macam-macam produk yang ditawarkan Larissa *skin care* sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

b. Kepuasan pada layanan

Perasaan puas pelanggan terhadap layanan jasa Larissa *skin care* yang profesional dalam memberikan *treatment* atau perawatan.

c. Kepuasan pada manfaat produk

Perasaan puas pelanggan terhadap hasil yang ditimbulkan dari penggunaan produk atau layanan jasa perawatan yang diberikan oleh Larissa *skin care*.

3.5.4 Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan yang puas akan kualitas produk perawatan dan jasa perawatan yang diberikan oleh Larissa *skin care*. Indikator minat pembelian ulang menurut teori Hawkins, Best, dan Coney (2001:284) yang terdapat dalam dimensi variabel berikut ini :

a. Frekuensi Pembelian

Perilaku pelanggan dalam membeli ulang produk atau jasa dengan rutinnnya pelanggan menggunakan produk atau layanan jasa perawatan Larissa *skin care*.

b. Komitmen Pembelian

Perilaku pelanggan dalam membeli ulang produk atau jasa, dengan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan jasa perawatan Larissa *skin care*.

c. Rekomendasi Positif

Merupakan perilaku pelanggan dalam membeli ulang produk atau jasa, dengan merekomendasikan produk atau layanan jasa perawatan Larissa *skin care* kepada teman, kerabat, dan orang terdekat.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab responden. Tipe pengukuran yang akan digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala likert. Skala likert merupakan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2008:8). Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan pembagian nilai sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot nilai | 1 |
| 2. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot nilai | 2 |
| 3. Jawaban netral (N) diberi bobot nilai | 3 |
| 4. Jawaban setuju (S) diberi bobot nilai | 4 |
| 5. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot nilai | 5 |

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Suatu pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apalagi alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor*

signifikan pada ($\lambda = 5\%$). Instrument tersebut *valid unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang mewujudkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini menurut Ghazali (2005:233) adalah sebagai berikut :

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{StandartLoading})^2}{(\sum \text{StandartLoading})^2 + \sum E_j}$$

Dimana :

Standart loading diperoleh langsung dari *standartized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan 1- reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.07, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0.60-0.70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

3.8 Metode Analisis Data

Uji Asumsi *Structural Equation Model*(SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah normalitas, outlier, dan multikolinieritas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu sebaran data yang harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat terpenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik normalitas terhadap data *univariat* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) yang berada diantara -1,96 dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariat* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

3.8.2 Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariant* maupun *multivariant* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlibat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya. Deteksi terhadap multivariant outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi squares* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier*.

3.8.3 Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas dapat dilihat melalui determinan matriks *kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi

terdapatnya masalah multikolinearitas dan singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008:231).

3.8.4 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan : (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equations Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) 5.0. Sebagai salah satu teknik *multivariate*, SEM memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariate* yang lain. Adapun karakteristik utama dari SEM adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependencerelationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan *structural*, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah :
 - 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input *matriks kovarians* antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berada dalam signifikan.
 - 2) *Significance Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan konsumen model baik adalah *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
 - 3) *Root Mean Square Error Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan *matriks kovarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba

memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- 4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari *varians* dalam *matriks kovarians* populasi yang terestimasi. Index ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI ini berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda *fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- 6) *Normal chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chisquare* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 dan 3,0.
- 7) *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- 8) *Comperative Fit Index* (CIF) juga dikenal sebagai *bentler comperative index*. CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,09.

SEM memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda tetapi terikat satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini

memungkinkan variabel dependen pada satu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel independen yang berbeda. Menurut Ferdinand, di dalam SEM terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan persamaan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk menguji pengembangan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

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

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan;
2. Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang;

c. Menterjemahkan diagram jalur ke persamaan

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

- 1) $Y_1 = X_{1,1} X_1 + \lambda_{1,2} X_2 + \delta_1$
- 2) $Y_2 = X_{2,1} X_1 + \lambda_{2,2} X_2 + \delta_2$
- 3) $Y_3 = X_{1,1} X_1 + \lambda_{1,2} X_2 + \beta_{2,1} Y_1 + \delta_3$

Dimana :

$\lambda\beta$ (lamda, beta) : koefisien SEM dan masing-masing variabel

- λ (lamda) : hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (beta) : hubungan langsung variabel
- δ (*error*) : model *error*
- X_1 : Kualitas produk
- X_2 : Kualitas layanan
- Y_1 : Kepuasan pelanggan
- Y_2 : Minat pembelian ulang

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi parameter yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan dua tahap yaitu :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat 2 uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*Goodness of fit*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*Goodness of fit test*)

Confirmatory faktor analysis yang digunakan untuk menguji *unidimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. *Tablegoodness of fit* dapat dilihat pada table 7.1 berikut :

Table 7.1 Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
<i>Chi Square (X^2)</i>	Diharapkan kecil (< X^2 tabel dengan df)
<i>Significance probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.09
AGFI	≥ 0.09
CMIN/DF	≤ 2.0
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand, 2002:61

- b) Uji signifikansi bobot faktor, antara lain :
 - 1) Nilai lamda atau *factor loading*
 - 2) Bobot faktor atau *Regression Weight*
- 2) Teknik *Full Structural Equation Weight*

Pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan 2 (dua) macam pengujian, yaitu :

 - a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
 - b) Uji kausalitas (*regression weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain :
 - 1) Terdapat *standart error* dari penduga parameter yang terlalu besar.
 - 2) Ketidakmampuan program menyajikan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Pendugaan parameter yang tidak diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.
 - 4) Munculnya angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negatif.
 - 5) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi 2 yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesis.
- g. Interpretasi dan identifikasi model

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

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antar *variable independent* dengan *variable dependent*.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara *variable independent* dengan *variable dependent*.

b. Merumuskan tingkat signifikan (α)

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan dengan *degree of freedom* ($k-1$) dan ($n-k$), dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Menetapkan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan kriteria pengujian berbasis perbandingan nilai signifikansi (probabilitas) dengan nilai α . Untuk menentukan apakah hipotesis nol ditolak atau tidak bisa ditolak, maka dibuat ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka H_0 tidak bisa ditolak

d. Membuat Keputusan

Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ yang akan dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan atau dibuat sebagai berikut :

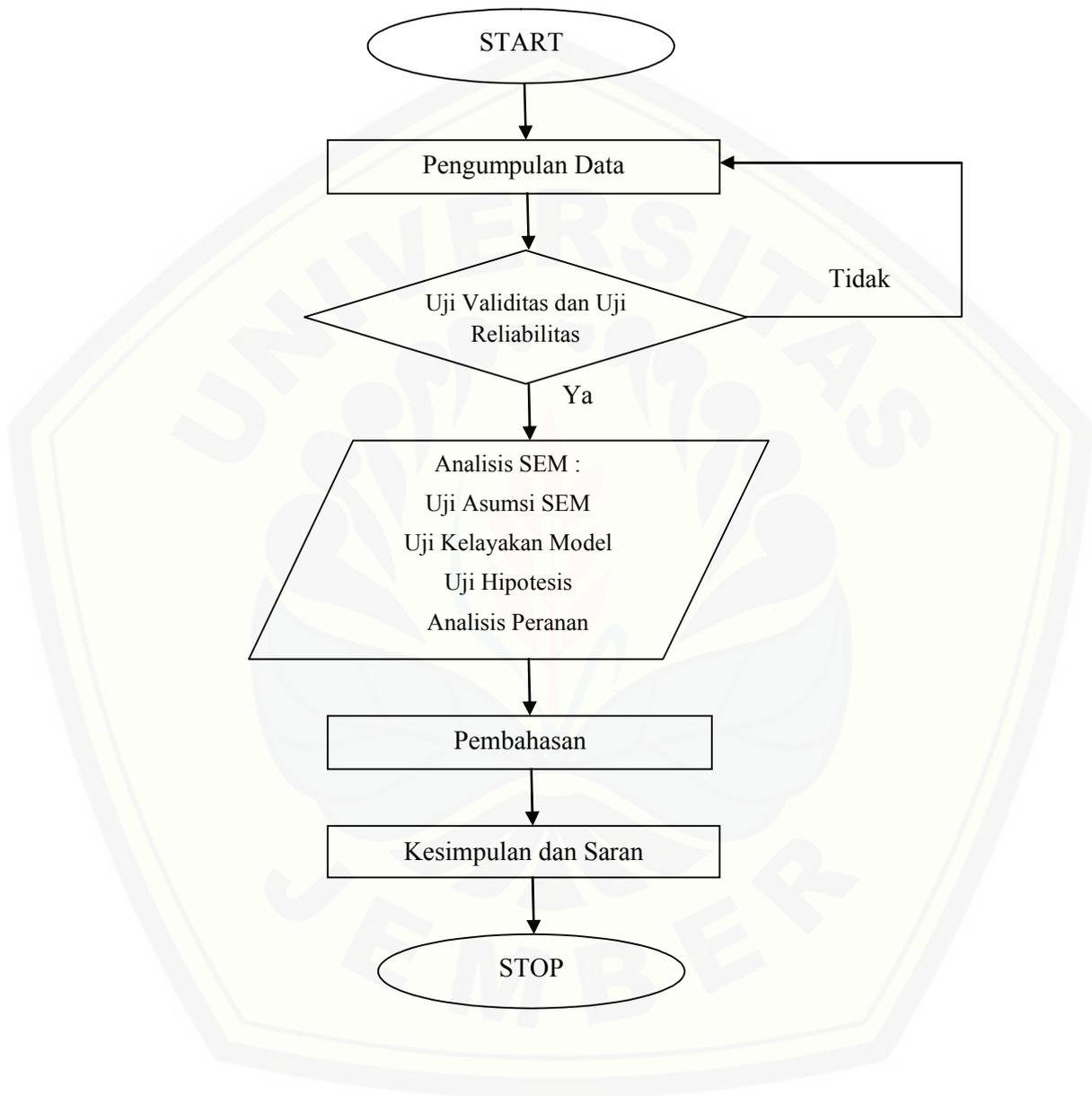
- 1) Jika $\text{Sign.} < \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya *variable X* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Y*.
- 2) Jika $\text{Sign.} > \alpha$, maka tidak bisa ditolak, artinya *variable X* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Y*.

3.8.6 Analisis Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Melalui peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dilakukan dengan cara membandingkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap minat pembelian ulang. Jika pengaruh langsung (kualitas layanan dan kualitas produk) lebih kecil. Dibandingkan pengaruh tidak langsung (pengaruh melalui kepuasan pelanggan) maka pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk lebih penting dibandingkan peranan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi minat beli ulang dan jika pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka peranan kepuasan pelanggan lebih penting dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat pembelian ulang (Dimiyati, 2014).

7.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Proses pemecahan masalah kemudian disajikan dalam gambar :



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data yaitu menyebar kuesioner atau mendapatkan data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas dan uji reliabilitas, pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai atau reliabel
- d. melakukan analisis SEM (*Structur Equation Model*), yaitu tahap pengujian model berdasarkan model struktural.
- e. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Analisis peranan, pada tahap ini dilakukan perbandingan antara pengaruh langsung dan pengrauh tidak langsung untuk mengetahui variabel mana yang lebih berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas.
- g. Pembahasan, yaitu membahas hasil penelitian
- h. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- i. Stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Larissa *Skin Care* Jember

Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poedji Lirnowati berbekal ilmu yang diperoleh dari *key Brown Beauty School* di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore, mendirikan Larissa Beauty Salon.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang, dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature*” seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit dan rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa *Skin Care*.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-Undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum.

Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Jember, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Kudus dan Ponorogo.

Larissa *Aesthetic Center* merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High Technology*” yaitu sistem perawatan wajah hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau.

Larissa *Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami, aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara

Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM. Produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya tersedia di gerai-gerai Larissa *Aesthetic Center*.

Visi Larissa *Skin Care* Jember :

Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia.

Misi Larissa *Skin Care* Jember :

Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.

4.1.2 Karakteristik Responden

Seluruh responden pada penelitian ini pelanggan Larissa *skin care*. Adapun data – data tentang jawaban responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Daftar responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pemilih
Laki-Laki	6
Perempuan	96
TOTAL	102

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table 4.1 Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 102 responden, terdapat 6 laki-laki, dan 92 perempuan yang menjadi responden pada penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Daftar responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah Pemilih
17-21	30
22-25	58
26-30	12
>30	2
TOTAL	102

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table 4.2 Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 102 responden, yang mendominasi pada segi usia sebagai pelanggan Larissa *skin care* adalah usia 22-25 tahun dan di ikuti usia 17-21 tahun. Pada usia tersebut yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan para wanita maupun pria berkarir.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.3 Daftar responden berdasarkan profesi

Profesi	Jumlah Pemilih
Pelajar/Mahasiswa	48
Pegawai Negeri	20
Pegawai Swasta	14
Wiraswasta	16
Lainya	4
TOTAL	102

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table 4.3 Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 102 responden, jumlah responden dari penelitian ini dari segi profesi di dominasi pelajar/mahasiswa sebanyak 48 responden dan 20 pegawai negeri.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga

Tabel 4.4 Daftar responden berdasarkan status keluarga

Status Keluarga	Jumlah Pemilih
Sudah Berkeluarga	35
Belum Berkeluarga	67
TOTAL	102

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table 4.4 Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 102 responden, dari penyebaran kuesioner yang sudah ditentukan terdapat 67 responden belum berkeluarga dan 35 responden yang sudah berkeluarga yang melakukan kunjungan di Larissa *skin care*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Tabel 4.5 Daftar responden berdasarkan jumlah pembelian produk

Pembelian Produk	Jumlah Pemilih
2	8
3	45
4	32
5	12
>5	5
TOTAL	102

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table 4.5 Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 102 responden, pada responden yang melakukan pembelian di Larissa *skin care* kunjungan terbanyak adalah 3 kali pembelian sebanyak 45 responden dan diikuti 4 kali pembelian sebanyak 32 responden.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Perawatan

Tabel 4.6 Daftar responden berdasarkan perawatan

Jasa Perawatan	Jumlah Pemilih
2	2
3	23
4	40
5	24
>5	9
TOTAL	102

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan table 4.6 Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 102 responden, dari data kuesioner yang diambil mengenai pemakaian jasa perawatan di Larissa *skin care* pemakaian paling banyak sebanyak 4 kali sebanyak 40 responden dan 5 kali sebanyak 24 reponden yang telah melakukan perawatan di Larissa *skin care*.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuesioner) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Penilaian Responden pada Kualitas Produk (X1)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X1.1	15	14,7	72	70,6	15	14,7	0	0	0	0	102	4,00
X1.2	22	21,6	74	72,5	6	5,9	0	0	0	0	102	4,16
X1.3	35	34,3	61	59,8	6	5,9	0	0	0	0	102	4,28
X1.4	27	26,5	63	61,8	11	10,8	1	1,0	0	0	102	4,14
X1.5	21	20,6	74	72,5	7	6,9	0	0	0	0	102	4,14
X1.6	32	31,4	54	52,9	16	15,7	0	0	0	0	102	4,16
											Rata-rata	4,17

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk yang diukur dengan enam indikator dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju untuk indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden menyatakan kualitas produk dari Larissa *skin care* bagus dan baik.

Tabel 4.8 Penilaian Responden pada Kualitas Layanan (X2)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
X2.1	16	15,7	77	75,5	9	8,8	0	0	0	0	102	4,07
X2.2	17	16,7	71	69,6	14	13,7	0	0	0	0	102	4,03
X2.3	28	27,5	68	66,7	6	5,9	0	0	0	0	102	4,22
X2.4	16	15,7	71	69,6	15	14,7	0	0	0	0	102	4,01
X2.5	21	20,6	68	66,7	11	10,8	2	2,0	0	0	102	4,06
Rata – rata												4,08

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan yang diukur dengan lima indikator dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju untuk indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden menyatakan kualitas layanan dari Larissa *skin care* dapat diandalkan.

Tabel 4.9 Penilaian Responden pada Kepuasan Pelanggan (Y1)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Y1.1	24	23,5	69	67,6	9	8,8	0	0	0	0	102	4,15
Y1.2	31	30,4	67	65,7	4	3,9	0	0	0	0	102	4,26
Y1.3	30	29,4	67	65,7	5	4,9	0	0	0	0	102	4,25
Rata-Rata												4,22

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju untuk indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden menyatakan puas akan pelayanan dan produk dari Larissa *skin care*.

Tabel 4.10 Penilaian Responden pada Minat Membeli Ulang (Y2)

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%		
Y2.1	19	18,6	50	49,0	31	30,4	2	2,0	0	0	102	3,84
Y2.2	27	26,5	64	62,7	11	10,8	0	0	0	0	102	4,16
Y2.3	36	35,5	46	45,1	19	18,6	1	1,0	0	0	102	4,15
Rata-Rata												4,05

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa variabel minat membeli ulang yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju untuk indikator Y2.1, Y2.2, Y2.3. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden ada minat untuk membeli ulang produk dan jasa dari Larisa *skin care* karena kualitas pelayanan dan kualitasnya dapat diandalkan

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk pada teknik SEM disebut laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur 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.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk (X1) merupakan variabel laten yang diukur dengan enam indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) disajikan dalam Tabel 4.11 Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05, demikian juga dengan nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk kualitas produk (semua indikator valid). *Construct* kualitas produk sebesar 0,74063 berada di atas nilai

yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator kualitas produk *reliable*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk (X1)

Indikator	LoadingFactor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X1.1	0,564	0,781	***	Valid	0,74063
X1.2	0,567	1,120	***	Valid	
X1.3	0,510	0,075	***	Valid	
X1.4	0,596	0,663	***	Valid	
X1.5	0,664	1,044	***	Valid	
X1.6	0,501	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan (X2)

Kualitas Layanan (X2) merupakan variabel laten yang diukur dengan lima indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) disajikan dalam Tabel 4.12. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05, demikian juga dengan nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk kualitas layanan (semua indikator valid). *Construct reliability* kualitas layanan sebesar 0,71536 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator kualitas layanan *reliable*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan (X2)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
X2.1	0,506	0,992	***	Valid	0,71536
X2.2	0,531	1,229	***	Valid	
X2.3	0,630	0,955	***	Valid	
X2.4	0,546	1,109	***	Valid	
X2.5	0,673	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) disajikan dalam Tabel 4.13. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05, demikian juga dengan nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan pelanggan (semua indikator valid). *Construct reliability* kepuasan pelanggan sebesar 0,62637 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator kepuasan pelanggan *reliable*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y1)

Indikator	Loading Factor	C.R	P	Keterangan	Construct Reliability
Y1.1	0,543	***	***	Valid	0,62637
Y1.2	0,714	2,979	***	Valid	
Y1.3	0,533	2,857	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Membeli Ulang (Y2)

Minat beli ulang (Y2) merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator. Berdasarkan hasil pengujian dengan *Structural Equation Model* disajikan dalam Tabel 4.14. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05, demikian juga dengan nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk minat beli ulang (semua indikator valid). *Construct reliability* minat beli ulang sebesar 0,67207 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator minat beli ulang *reliable*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Minat Pembelian Ulang (Y2)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
Y2.1	0,521	***	***	Valid	0,67207
Y2.2	0,698	3,123	***	Valid	
Y2.3	0,686	3,153	***	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (no)

4.1.5 Uji Asumsi 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 baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Hasil uji asumsi normalitas disajikan dalam Tabel 4.15. 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, baik secara univariat maupun multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality (CR)* memberikan nilai CR sebesar 1.000 terletak diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha=0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Tabel 4.15 *Assessment of normality*

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X1.1	3,000	5,000	,000	,000	,400	,825
X1.2	3,000	5,000	,283	1,168	,439	,906
X1.3	3,000	5,000	-,069	-,285	-,537	-1,107
X1.4	2,000	5,000	-,349	-1,439	,445	,917
X1.5	3,000	5,000	,227	,937	,505	1,041
X1.6	3,000	5,000	-,191	-,787	-,789	-1,626
X2.1	3,000	5,000	,160	,658	1,034	2,132
X2.2	3,000	5,000	,016	,065	,289	,595
X2.3	3,000	5,000	,131	,539	-,158	-,325
X2.4	3,000	5,000	,005	,021	,290	,598
X2.5	2,000	5,000	-,527	-2,171	1,298	2,676
Y1.1	3,000	5,000	,064	,266	,046	,094
Y1.2	3,000	5,000	,205	,847	-,420	-,866
Y1.3	3,000	5,000	,148	,609	-,308	-,635
Y2.1	2,000	5,000	-,036	-,150	-,588	-1,212

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
Y2.2	3,000	5,000	-,052	-,216	-,296	-,611
Y2.3	2,000	5,000	-,387	-1,594	-,685	-1,411
Multivariate					15,165	1,000

Sumber : Lampiran 4

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk pengujian penelitian (Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai 19,78. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

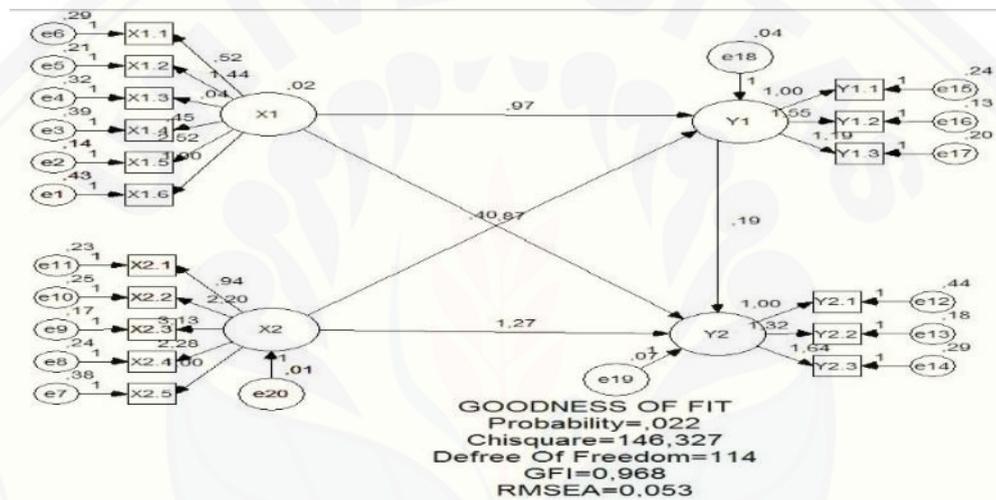
c. Uji *Outliers*

Uji *outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji *outlier* nampak pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis disquared*. Untuk menghitung nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas 17 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 10,267 (Tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 40,994 adalah *multivariate outlier*. Hasil uji outlier disajikan pada Lampiran 4.

4.1.6 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

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 data *outlier*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian SEM dengan program AMOS 5, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel seperti disajikan dalam gambar 4.1 sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur

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

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
X^2 -chi-square	146,327	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada df = 136 yaitu 273,222	Baik
<i>Significance Probability</i>	0,022	$\geq 0,05$	Marginal
RMSEA	0,053	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,968	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,923	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,284	≤ 2 atau 3	Baik
TLI	0,919	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,964	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi dan satu kriteria marginal. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.17. Dan dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$Y1 \leftarrow X1$	0,974	1,287	0,0198	Signifikan
$Y2 \leftarrow X1$	0,872	1,039	***	Signifikan
$Y1 \leftarrow X2$	0,399	0,842	0,008	Signifikan
$Y2 \leftarrow X2$	1,270	0,893	***	Signifikan
$Y2 \leftarrow Y1$	0,191	0,488	***	Signifikan

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.17, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

- a) **Hipotesis 1** : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,974 dengan C.R sebesar 1,287 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,0198 yang masih di bawah batas yang di standartkan yaitu 0,05. Artinya Kualitas produk dari Larisa *skin care* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan Larisa *skin care*, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larisa *skin care*.

- b) **Hipotesis 2** : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,872 dengan C.R sebesar 1,039 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) dengan nilai 0,000. Kualitas produk berpengaruh secara langsung pada minat pembelian ulang, yang berarti jika kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan pula minat pembelian ulang pada produk dan jasa yang ditawarkan Larissa *skin care*. Sebaliknya jika kualitas produk menurun, maka akan menurunkan minat pembelian ulang pada produk dan jasa. Hasil ini menerima hipotesis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care*.

- c) **Hipotesis 3** : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,399 dengan C.R sebesar 0,842 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,008 yang masih di bawah batas yang di standartkan yaitu 0,05. Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan Larissa *skin care*, yang berarti jika kualitas layanan meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan pada produk dan jasa Larissa *skin care*, sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka menurunkan kepuasan pelanggan pada produk dan jasa Larissa *skin care*. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care*.

d) **Hipotesis 4** : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 1,270 dengan C.R sebesar 0,893 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,000. Artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care*, yang berarti jika kualitas layanan meningkat, maka akan meningkat pula minat pembelian ulang produk dan jasa pada produk dan jasa Larissa *skin care*, sebaliknya jika persepsi akan kualitas layanan menurun maka menurunkan minat pembelian ulang produk dan jasa pada produk dan jasa Larissa *skin care*. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care*.

e) **Hipotesis 5** : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,191 dengan C.R sebesar 0,488 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) 0,000. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, yang berarti bahwa jika persepsi akan kepuasan pelanggan Larissa *skin care* meningkat, maka akan meningkat pula minat pembelian ulang produk dan jasa pada produk dan jasa Larissa, sebaliknya jika persepsi akan kepuasan pelanggan menurun maka menurunkan minat pembelian ulang produk dan jasa pada produk dan jasa Larissa *skin care*. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care*.

c. Analisis Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Untuk menjawab rumusan masalah penelitian keenam yaitu mengetahui peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dapat diketahui dengan cara membandingkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap minat pembelian ulang. Jika pengaruh langsung (kualitas layanan dan kualitas produk) lebih kecil. Dibandingkan pengaruh tidak langsung (pengaruh melalui kepuasan pelanggan) maka pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk lebih penting dibandingkan peranan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi minat beli ulang dan jika pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung maka peranan kepuasan pelanggan lebih penting dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk dalam mempengaruhi minat pembelian ulang.

Pengaruh langsung dalam model struktural dalam penelitian ini terjadi antara: variabel laten eksogen kualitas produk dan kualitas layanan dengan variabel laten endogen intervening kepuasan pelanggan, variabel laten eksogen kualitas produk dan kualitas layanan dengan variabel laten endogen terikat minat beli ulang. Berdasarkan tabel 4.18 diketahui besarnya pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,974 dengan arah positif, kualitas produk (X1) terhadap minat membeli ulang (Y2) sebesar 0,872 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,399 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 1,270 dengan arah positif, dan kepuasan pelanggan (Y1) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 0,191 dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 4.18 Pengaruh Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		X1	X2	Y1	Y2
Variabel Endogen	Y1	0,974	0,399	0,000	0,000
	Y2	0,872	1,270	0,191	0,000

Sumber : Lampiran 4

Hubungan tidak langsung terjadi antara kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel laten eksogen terhadap minat beli ulang sebagai endogen terikat. Berdasarkan tabel 4.19 diketahui besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 0,186 dengan arah positif, kualitas layanan (X2) terhadap minat beli ulang (Y2) sebesar 0,176 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antar variabel.

Tabel 4.19 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten

Pengaruh Langsung		Variabel Eksogen			
		X1	X2	Y1	Y2
Variabel Endogen	Y1	0,000	0,000	0,000	0,000
	Y2	0,186	0,176	0,000	0,000

Sumber : Lampiran 4

4.2 Pembahasan

Penilaian pelanggan terhadap kualitas yang diberikan Larissa *skin care* yaitu mayoritas responden dalam penelitian ini memilih jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi baik terhadap kualitas yang diberikan oleh Larissa *skin care*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Larissa *skin care* memiliki mutu yang dapat diandalkan serta karyawan yang dapat dipercaya dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga tidak ada keragu – ragan pada diri pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan jasa perawatan Larissa *skin care*. Penilaian tersebut menunjukkan Larissa *skin care* mampu memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan sehingga mampu menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk menggunakannya

kembali. Hasil dari pemikiran tersebut menunjukkan tujuan penelitian ini adalah menguji kelima hipotesis yaitu : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk penelitian ini (yaitu evaluasi kesesuaian model dengan data) dihasilkan tingkat kesesuaian yang layak sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis, Sehingga mendapatkan hasil dari lima hipotesis yang diajukan kelima hipotesis diterima. Dari kelima hipotesis yang diajukan telah diterima dan memenuhi beberapa standart dalam analisa *Structural Equation Model* (SEM) maka penelitian ini dapat dilanjutkan dan dilakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.17) menunjukkan kualitas produk yang terdiri dari enam indikator yaitu, kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang dihasilkan oleh Larissa *skin care* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena pada dasarnya keinginan serta kebutuhan pelanggan berbeda-beda. Dengan alasan produk yang berbahan dasar alami dan hasil yang ditimbulkan dari pemakaian produk Larissa *skin care* serta kemasan (*packaging*) yang membantu menjaga produk Larissa *skin care* tetap steril dan awet untuk terus digunakan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka

hipotesis pertama, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (diterima).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Merry Christy Angelina (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember dan untuk mengetahui variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember sebesar 83,1% dan kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember sebesar 55,7036%.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.17) menunjukkan kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk yang dihasilkan Larissa *skin care* semakin baik maka semakin rutin pelanggan untuk menggunakan kembali produk Larissa *skin care*, pemikiran tersebut menunjukkan produk Larissa *skin care* mengalami kecocokan penggunaan dengan pelanggan dan tidak menimbulkan hasil penggunaan produk secara negatif. Pemikiran secara logis tersebut membawa pelanggan untuk terus membeli ulang produk Larissa *skin care*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (diterima).

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arika Martania (2011) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di *Giant Sun City* Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan

jumlah responden 112 orang. Menurut hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian jalur (Tabel 4.17) menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu : berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemikiran tersebut membuktikan kualitas layanan perawatan Larissa *skin care* yang disediakan mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan fasilitas ruang perawatan Larissa *skin care* yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan, perlengkapan peralatan yang didukung dengan kecanggihannya serta layanan jasa konsultasi dokter kulit gratis yang disediakan khusus pelanggan Larissa *skin care*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka menerima hipotesis ketiga yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (diterima).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Buket. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 75 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian jalur (Tabel 4.17) menunjukkan kualitas layanan yang terdiri dari lima indikator yaitu : berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa, hal ini menerima hipotesis keempat (diterima). Pemikiran tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan Larissa *skin care* mampu mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan jasa Larissa *skin care*. Hal ini ditunjukkan dengan sikap profesionalisme terapis dalam memberikan layanan perawatan, keahlian terapis dan pengetahuan yang dimiliki terapis dalam melakukan perawatan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perawatan Larissa *skin care*, dan *customer service* yang selalu sedia membantu pelanggan untuk mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan serta kebersihan yang selalu diterapkan di Larissa *skin care*, mengingat Larissa *skin care* merupakan tempat perawatan yang harus selalu terjaga dan terjamin kebersihan dan kesterilannya. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka menerima hipotesis keempat yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (diterima).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Buket. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 75 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Hasil pengujian jalur (Tabel 4.17) menunjukkan kepuasan pelanggan yang terdiri dari tiga indikator yaitu : kepuasan pada produk, kepuasan pada layanan, kepuasan pada manfaat produk. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa. Pemikiran tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan di peroleh maka pelanggan juga semakin berkeinginan untuk kembali menggunakan produk dan layanan jasa Larissa *skin care*. Hal ini dibuktikan dengan produk yang ditawarkan Larissa *skin care* mampu menyamai atau melebihi harapan pelanggan, dimana setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan perawatan yang tidak sama dan perasaan puas yang membawa minat pelanggan untuk membeli kembali ditunjukkan dengan layanan jasa *treatment* atau perawatan yang diberikan serta hasil puas yang ditimbulkan dari penggunaan berulang produk dan jasa Larissa *skin care* dimana hasil tersebut tentu membawa dampak yang positif bagi kulit mereka. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka menerima hipotesis kelima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (diterima).

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arika Martania (2011) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di *Giant Sun City* Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan jumlah responden 112 orang. Menurut hasil penelitian penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian ulang.

4.2.6 Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peranan lebih besar dibanding kepuasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care*. Hal ini bermakna bahwa kualitas produk dan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama dan ditingkatkan secara terus menerus oleh Larissa *skin care* dalam rangka mempertahankan perilaku pelanggan untuk membeli ulang produk dan jasa. Hal ini ditunjukkan oleh data hasil analisis penelitian kualitas produk dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care*. Minat beli ulang diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran produk dan jasa Larissa *skin care*, karena konsumen yang berminat untuk menggunakan kembali merupakan cerminan pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa Larissa *skin care*.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan kepada pelanggan Larissa *skin care* yang melakukan pembelian produk dan layanan perawatan di Larissa *skin care* di Jember tanpa mempertimbangkan domisili pelanggan, sehingga jawaban pernyataan responden kurang maksimal.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terdiri dari enam indikator yaitu, kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan yaitu jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan pada Larissa *skin care* juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dengan baik oleh Larissa *skin care* sesuai dengan harapan pelanggannya, sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang telah diterima dari Larissa *skin care* di Jember. Salah satu faktor keberhasilan kualitas produk Larissa *skin care* adalah produk yang digunakan mampu memberikan hasil seperti yang diinginkan pelanggan.
- b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di Larissa *skin care*, yang terdiri dari indikator kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung pada minat beli ulang yaitu jika kualitas produk meningkat, maka minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* juga meningkat. Sebaliknya jika kualitas produk menurun maka minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* juga menurun. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini

membuktikan bahwa Larissa *skin care* telah menghasilkan kualitas produk dengan baik dan pelanggan mengalami kecocokan penggunaan pada produk, sehingga membawa pelanggan untuk terus membeli ulang produk Larissa *skin care*.

- c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terdiri dari lima indikator berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas layanan berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan yaitu jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan pada Larissa *skin care* juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan dengan baik oleh Larissa *skin care* sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas kualitas layanan yang telah diterima dari Larissa *skin care* di Jember. Salah satu faktor keberhasilan kualitas layanan Larissa *skin care* adalah fasilitas layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- d. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk produk dan jasa Larissa *skin care*, yang terdiri dari lima indikator berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*empathy*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Artinya kualitas layanan berpengaruh secara langsung pada minat beli ulang yaitu jika kualitas layanan meningkat, maka minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* juga meningkat, sebaliknya jika kualitas layanan menurun maka minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* juga menurun. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa Larissa *skin care* telah memberikan kualitas layanan dengan baik ditunjukkan dengan

sikap para karyawan Larissa *skin care* yang selalu sedia membantu pelanggan, sehingga membawa pelanggan untuk terus menggunakan kembali layanan jasa perawatan Larissa *skin care*.

- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember, yang terdiri dari indikator kepuasan pada produk, kepuasan pada layanan, kepuasan pada manfaat produk. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung pada minat beli ulang, yaitu jika kepuasan meningkat, maka minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* juga meningkat. Sebaliknya jika kepuasan pelanggan menurun maka minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* menurun. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu menciptakan minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan jasa Larissa *skin care*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh karena manfaat produk yang dihasilkan dan layanan jasa yang diberikan karyawan Larissa *skin care* sesuai dengan harapan pelanggan sehingga terciptalah minat membeli ulang produk dan jasa.
- f. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan kepuasan dalam mempengaruhi terciptanya minat beli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember. Hal ini bermakna bahwa Larissa *skin care* harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan dalam rangka menciptakan dan meningkatkan minat untuk membeli ulang produk dan jasa Larissa *skin care* di Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Larissa *skin care* peningkatan kualitas produk perlu terus ditingkatkan dan dipertahankan yang diharapkan kepuasan pelanggan akan kualitas akan produk yang didapatkan dapat dirasakan oleh pelanggan dan memperoleh kepuasan seperti yang diharapkan.
- b. Bagi Larissa *skin care* pada segi kualitas produk yang dijual pada pelanggan masih terus dilakukan peningkatan, yang diharapkan semakin baiknya kualitas akan produk yang diterima oleh pelanggan akan semakin meningkatkan daya beli ulang pelanggan akan produk dan jasa dari Larissa *skin care*.
- c. Kualitas layanan yang terdapat di Larissa *skin care* sudah tergolong baik, hanya saja perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari segi pelayanan yang ada di Larissa *skin care* demi tercapainya kepuasan pelanggan
- d. Bagi Larissa *skin care* segi kualitas layanan sudah tergolong baik, dari golongan tersebut pihak Larissa perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan demi terjadinya minat untuk membeli ulang produk dari Larissa *skin care*.
- e. Bagi Larissa *skin care* kepuasan pelanggan yang tercipta dari unsur kualitas produk dan kualitas layanan dan terjadinya kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan yang diharapkan dapat terus meningkatkan minat pembelian ulang untuk produk dan jasa Larissa *skin care*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2001. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Jurnal of Marketing, Vol 60.
- Aang Hermawan. 2011. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Cabang Sumbersari Jember*”. Tidak dipublikasikan. Jember : Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Anderson, E.W., C, Fornell, dan RR, Lehmann, 1994: *Customer Satisfaction. Market Share and Profitability Finding from Sweden*, New York, Journal of Marketing.
- Arika Martiana. 2011. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Di Giant Sun City Sidoarjo*”. Universitas Pembangunan Veteran.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 1997. *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Marketing Manajemen*. Malang : Banyumedia Publishing
- Cravens, David W, 1999. *Manajemen Strategis*, Jakarta : Erlangga.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992), “*Measuring Service Quality: A Reramination and Extension*”, *Journal and Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68
- Darmadi, Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Relationship Marketing Evaluasi dan Paradigma Pergeseran Pemasaran*. Malang : Insane Global.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2 Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2 pp. 139-151.
- Freida Astuti. 2012. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz)*”. Semarang : Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It. How to Keep It*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (1998). *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.
- Husein, Umar. 2006. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J.M. Juran (2004) *Merancang Mutu Seri Manajemen*. PPM Indonesia
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid. Jakarta : Penerbit PT. Prehallindo
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Romy Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.

- Kotler. Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES
- Merry Christina Angelina. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di KFC Jember*. Tidak dipublikasikan. Jember : Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Mohamad Dimiyati. 2014. *Pengaruh Experintal Marketing dan Kepuasan Pasien dalam Menciptakan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Fatimah Banyuwangi*. Tidak dipublikasikan. Jember : Universitas Jember Fakultas Ekonomi.
- Nasution, M.N Drs. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu (edisi 2)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction A behavioral Perspective On The Consumer*, McGraw-Hill Education, Singapore.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Ratminto & Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Soderlund, Magnus dan Vilgon (1999), “*Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior*”. Working Paper Series in Business Administration, No. 1.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit: Alfabet Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sunarto. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Amos.
- Supranto, J. 2002. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Lima. Penerbit : Erlangga Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua,. Jakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember : Badan Penerbit Universitas Jember.
- Zeithaml, And Bitner Jo Marry. 1996. *Service Marketing : Integrating Cutomer Focus Accos the Firm*. 3rd Edition. New York : Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, Parasuranman, Berry. 1994. *Delivering Quality Service*. New York : The Free Press.
- Zeithaml, V. Et al. 1990. *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.

Sumber Internet :
www.Larissa.co.id

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penulisan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : R. Ayu Fitriana

NIM: 110810201197

Fakultas/ Jurusan: Ekonomi/ Manajemen

Perguruan Tinggi: Universitas Jember

Judul Skripsi: Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk dan Jasa Larissa *Skin Care* di Jember

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk mengisi lembar kuesioner yang saya lampirkan. Adapun informasi yang saya dapat dari lembar kuesioner yang anda berikan, akan saya gunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasama anda, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

R. Ayu Fitriana

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
A.	Kualitas Produk					
1.	Kinerja (<i>permormance</i>)					
	Menurut saya produk Larissa <i>skin care</i> mampu memberikan hasil dari penggunaan produk seperti yang diinginkan.					
2.	Daya tahan (<i>durability</i>)					
	Menurut saya Larissa <i>skin care</i> mampu menjaga produk tetap steril sehingga keawetan serta daya tahan produk terjamin.					
3.	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)					
	Menurut saya produk Larissa <i>skin care</i> disesuaikan berdasarkan jenis kulit serta kebutuhan pelanggan.					
4.	Fitur (<i>features</i>)					
	Menurut saya produk Larissa <i>skin care</i> mengandung komposisi bahan dasar alami yang sesuai dengan konsep “ <i>Natural ingredient with High Technologi</i> ”.					
5.	Reliabilitas (<i>reliability</i>)					
	Menurut saya produk Larissa <i>skin care</i> aman sehingga bebas dari efek samping penggunaan produk.					
6.	Estetika (<i>aesthetics</i>)					
	Menurut saya produk Larissa <i>skin care</i> dikemas dengan kemasan yang menarik.					
	Menurut saya produk Larissa <i>skin care</i> memiliki bau harum natural.					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
B.	Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
1.	Berwujud (<i>tangible</i>)					
	Menurut saya Larissa <i>skin care</i> memiliki layanan fasilitas fisik yang memadai seperti fasilitas ruang konsultasi dokter, ruang perawatan, serta peralatan yang canggih.					
	Menurut saya para terapis Larissa <i>skin care</i> menjaga kebersihan selama melakukan layanan jasa perawatan.					
2.	Keandalan (<i>reliability</i>)					
	Menurut saya Larissa <i>skin care</i> memiliki terapis yang ahli dalam memberikan layanan <i>treatment</i> atau perawatan					
3.	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)					
	Menurut saya Larissa <i>skin care</i> tanggap dalam melayani keinginan atau keluhan pelanggan secara tepat dan sesuai dengan yang diharapkan.					
4.	Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)					
	Menurut saya layanan jasa konsultasi dokter yang terdapat di klinik Larissa <i>skin care</i> mampu membangun rasa percaya pelanggan.					
5.	Empati (<i>empathy</i>)					
	Menurut saya Larissa <i>skin care</i> mampu memberikan perhatian secara pribadi untuk lebih memahami keinginan pelanggan.					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
C.	Kepuasan Pelanggan					
1.	Kepuasan produk					
	Saya merasa puas terhadap macam-macam produk yang ditawarkan Larissa <i>skin care</i> sesuai dengan harapan dan kebutuhan.					
2.	Kepuasan pada layanan					
	Saya merasa puas terhadap layanan jasa Larissa <i>skin care</i> yang profesional dalam memberikan <i>treatment</i> atau perawatan.					
3.	Kepuasan pada manfaat produk atau layanan jasa					
	Saya merasa puas terhadap hasil yang ditimbulkan dari penggunaan produk serta layanan jasa perawatan yang diberikan oleh Larissa <i>skin care</i> .					

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
D.	Minat Pembelian Ulang					
1.	Frekuensi pembelian					
	Saya rutin menggunakan produk serta layanan jasa perawatan Larissa <i>skin care</i> .					
2.	Komitmen pembelian					
	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk serta layanan jasa perawatan Larissa <i>skin care</i> .					
3.	Rekomendasi positif					
	Saya merekomendasikan produk serta layanan jasa perawatan Larissa <i>skin care</i> kepada teman, kerabat, maupun orang terdekat.					

LAMPIRAN2

Hasil Kuisisioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5

4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	5	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	
3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	4

4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5
4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	4	4	5
4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5
5	4	4	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4
4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4
4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4

4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4
3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4

LAMPIRAN 3

Tabel Frequency

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.00	4.16	4.28	4.14	4.14	4.16	4.07	4.03	4.22	4.01	4.06	4.15	4.26	4.25	3.84	4.16	4.15

Frequency Table**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14.7	14.7	14.7
	4	72	70.6	70.6	85.3
	5	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.9	5.9	5.9
	4	74	72.5	72.5	78.4
	5	22	21.6	21.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.9	5.9	5.9
	4	61	59.8	59.8	65.7
	5	35	34.3	34.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	10.8	10.8	11.8
	4	63	61.8	61.8	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.9	6.9	6.9
	4	74	72.5	72.5	79.4
	5	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15.7	15.7	15.7
	4	54	52.9	52.9	68.6
	5	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8.8	8.8	8.8
	4	77	75.5	75.5	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8.8	8.8	8.8
	4	77	75.5	75.5	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	13.7	13.7	13.7
	4	71	69.6	69.6	83.3
	5	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.9	5.9	5.9
	4	68	66.7	66.7	72.5
	5	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14.7	14.7	14.7
	4	71	69.6	69.6	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	11	10.8	10.8	12.7
	4	68	66.7	66.7	79.4
	5	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8.8	8.8	8.8
	4	69	67.6	67.6	76.5
	5	24	23.5	23.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.9	3.9	3.9
	4	67	65.7	65.7	69.6
	5	31	30.4	30.4	100.0

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.9	3.9	3.9
	4	67	65.7	65.7	69.6
	5	31	30.4	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.9	4.9	4.9
	4	67	65.7	65.7	70.6
	5	30	29.4	29.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	31	30.4	30.4	32.4
	4	50	49.0	49.0	81.4
	5	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.8	10.8	10.8
	4	64	62.7	62.7	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.8	10.8	10.8
	4	64	62.7	62.7	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	19	18.6	18.6	19.6
	4	46	45.1	45.1	64.7
	5	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,974	,757	1,287	,0198	par_14
Y1 <--- X2	,399	,474	,842	,002	par_17
Y2 <--- Y1	,191	,392	,488	***	par_15
Y2 <--- X2	1,270	1,422	,893	***	par_16
Y2 <--- X1	,872	,839	1,039	***	par_18
X1.1 <--- X1	,523	,669	,781	***	par_5
X1.2 <--- X1	1,445	1,290	1,120	***	par_4
X1.3 <--- X1	,043	,571	,075	***	par_3
X1.4 <--- X1	,451	,680	,663	***	par_2
X1.5 <--- X1	2,520	2,412	1,044	***	par_1
X1.6 <--- X1	1,000				
X2.1 <--- X2	,935	,943	,992	***	par_9
X2.2 <--- X2	2,199	1,790	1,229	***	par_8
X2.3 <--- X2	3,126	3,274	,955	***	par_7
X2.4 <--- X2	2,280	2,055	1,109	***	par_6
X2.5 <--- X2	1,000				
Y1.1 <--- Y1	1,000				
Y1.2 <--- Y1	1,553	,521	2,979	***	par_12
Y1.3 <--- Y1	1,186	,415	2,857	***	par_13
Y2.1 <--- Y2	1,000				
Y2.2 <--- Y2	1,316	,421	3,123	***	par_10

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.3 <--- Y2	1,637	,519	3,153	,002	par_11

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

	Estimate
Y1 <--- X1	,545
Y1 <--- X2	,181
Y2 <--- Y1	,147
Y2 <--- X2	,442
Y2 <--- X1	,375
X1.1 <--- X1	,564
X1.2 <--- X1	,567
X1.3 <--- X1	,510
X1.4 <--- X1	,596
X1.5 <--- X1	,664
X1.6 <--- X1	,501
X2.1 <--- X2	,506
X2.2 <--- X2	,531
X2.3 <--- X2	,630
X2.4 <--- X2	,546
X2.5 <--- X2	,673
Y1.1 <--- Y1	,543
Y1.2 <--- Y1	,714
Y1.3 <--- Y1	,533
Y2.1 <--- Y2	,521
Y2.2 <--- Y2	,698

	Estimate
Y2.3 <--- Y2	,686

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	3,000	5,000	,148	,609	-,308	-,635
Y1.2	3,000	5,000	,205	,847	-,420	-,866
Y1.1	3,000	5,000	,064	,266	,046	,094
Y2.3	2,000	5,000	-,387	-1,594	-,685	-1,411
Y2.2	3,000	5,000	-,052	-,216	-,296	-,611
Y2.1	2,000	5,000	-,036	-,150	-,588	-1,212
X2.1	3,000	5,000	,160	,658	1,034	2,132
X2.2	3,000	5,000	,016	,065	,289	,595
X2.3	3,000	5,000	,131	,539	-,158	-,325
X2.4	3,000	5,000	,005	,021	,290	,598
X2.5	2,000	5,000	-,527	-2,171	1,298	2,676
X1.1	3,000	5,000	,000	,000	,400	,825
X1.2	3,000	5,000	,283	1,168	,439	,906
X1.3	3,000	5,000	-,069	-,285	-,537	-1,107
X1.4	2,000	5,000	-,349	-1,439	,445	,917
X1.5	3,000	5,000	,227	,937	,505	1,041
X1.6	3,000	5,000	-,191	-,787	-,789	-1,626
Multivariate					15,165	1,000

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

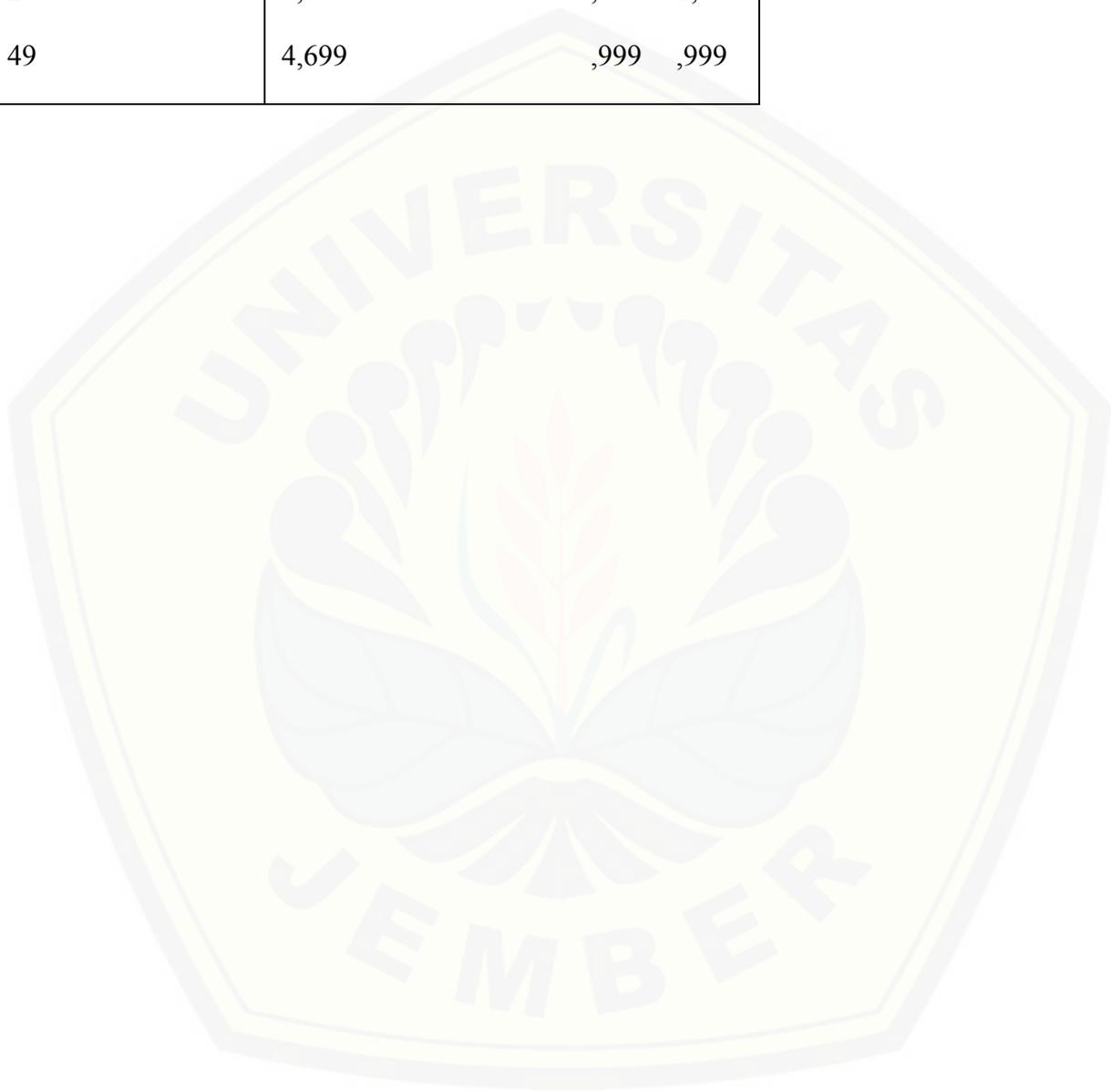
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	40,994	,001	,091
35	35,171	,006	,122
72	33,435	,010	,082
83	32,680	,012	,038
67	32,184	,014	,016
51	28,291	,042	,252
60	27,805	,047	,208
76	26,850	,060	,273
56	25,921	,076	,370
29	25,621	,082	,321
99	25,296	,088	,289
85	24,629	,103	,363
65	24,550	,105	,275
90	24,520	,106	,190
58	24,433	,108	,135
36	24,307	,111	,100
39	24,235	,113	,066
81	23,373	,137	,158
71	23,083	,147	,160
61	22,595	,163	,216
93	22,543	,165	,161
78	22,525	,165	,111
91	22,395	,170	,090

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	22,181	,178	,086
55	22,106	,181	,063
74	21,946	,187	,055
86	21,810	,192	,045
62	21,785	,193	,029
68	21,681	,197	,022
77	21,679	,197	,013
2	21,220	,217	,025
82	21,163	,219	,017
24	21,076	,223	,012
3	21,029	,225	,008
26	20,790	,236	,009
69	20,295	,259	,023
18	20,100	,269	,024
63	19,221	,316	,131
66	18,686	,347	,256
43	18,282	,371	,366
46	18,209	,376	,326
87	18,194	,377	,263
32	17,903	,395	,325
42	17,873	,397	,270
41	17,853	,398	,215
59	17,780	,403	,186
6	16,945	,458	,517

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	16,899	,461	,463
84	16,671	,477	,510
89	16,535	,486	,507
28	16,520	,487	,437
92	16,520	,487	,361
10	16,397	,496	,352
94	16,360	,499	,300
33	16,335	,500	,246
100	16,189	,510	,249
102	16,093	,517	,230
1	15,293	,574	,588
50	15,250	,577	,534
5	14,896	,603	,659
79	14,851	,606	,609
70	14,643	,621	,651
73	14,049	,664	,861
64	13,818	,680	,892
40	13,818	,680	,849
88	13,626	,693	,869
9	13,468	,704	,876
97	13,071	,731	,941
30	13,011	,735	,926
8	12,923	,741	,914
37	12,772	,751	,918

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	12,499	,769	,945
75	12,262	,784	,960
4	12,086	,795	,965
48	11,976	,802	,960
96	11,515	,829	,988
21	11,094	,852	,997
23	11,030	,855	,995
14	10,730	,870	,997
34	10,680	,873	,996
80	10,644	,874	,993
57	10,391	,886	,995
101	10,353	,888	,991
17	10,267	,892	,987
31	9,958	,905	,993
44	9,715	,915	,995
15	9,465	,925	,996
95	9,447	,925	,991
11	8,852	,945	,999
22	8,648	,951	,998
27	8,455	,956	,998
52	8,155	,963	,999
13	7,748	,972	,999
7	7,525	,976	,999
54	6,959	,984	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	6,942	,984	,999
16	6,674	,987	,998
53	6,472	,989	,995
25	4,878	,998	1,000
49	4,699	,999	,999



Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Y2.3	Y2.2	Y2.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Y1.3	,283																
Y1.2	,102	,273															
Y1.1	,072	,098	,302														
Y2.3	,033	,030	,047	,557													
Y2.2	,020	,027	,016	,222	,348												
Y2.1	,038	-,007	,023	,151	,123	,544											
X2.1	,022	,060	,029	,029	,048	-,019	,240										
X2.2	,022	,031	,015	-,004	,005	,054	,067	,303									
X2.3	,045	,031	,017	,115	,084	,102	,005	,072	,287								
X2.4	-,002	,017	-,011	,057	,018	,080	,029	,078	,086	,304							
X2.5	,103	,073	,001	,001	,020	,078	,006	,067	,017	,009	,389						
X1.1	,069	,020	,049	,039	,039	,029	,000	,039	,020	,020	,059	,294					
X1.2	,011	,037	,016	,036	,044	,054	,009	,044	,025	,067	,001	-,010	,250				

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Y2.3	Y2.2	Y2.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Y2.1	,098	-,019	,057	,273	,282	1,000											
X2.1	,086	,235	,108	,080	,166	-,052	1,000										
X2.2	,076	,109	,051	-,011	,016	,132	,247	1,000									
X2.3	,159	,111	,059	,289	,265	,259	,018	,245	1,000								
X2.4	-,008	,059	-,037	,140	,056	,197	,106	,258	,292	1,000							
X2.5	,311	,223	,003	,002	,055	,169	,019	,195	,050	,027	1,000						
X1.1	,238	,069	,165	,097	,123	,074	,000	,131	,068	,066	,174	1,000					
X1.2	,040	,141	,059	,096	,149	,147	,036	,161	,093	,243	,002	-,036	1,000				
X1.3	-,166	,044	-,071	,179	-,016	,036	,036	,067	-,008	,179	-,047	-,032	,050	1,000			
X1.4	-,013	,009	,055	-,043	,154	-,229	,033	-,040	-,059	,110	,130	,202	,056	,056	1,000		
X1.5	,276	,271	,104	,154	,158	,137	,199	,162	,144	,171	,068	,036	,303	,001	,033	1,000	
X1.6	,113	,246	-,090	,131	,137	,169	,237	,147	,180	,156	,237	,027	-,015	-,014	,113	,110	1,000

Condition number = 9,713

Eigenvalues

2,898 1,734 1,419 1,304 1,289 1,162 1,026 ,966 ,848 ,764 ,702 ,604 ,583 ,494 ,484 ,424 ,298

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,974	,399	,000	,000
Y2	,686	1,094	,191	,000
Y1.3	1,155	,473	1,186	,000
Y1.2	1,512	,619	1,553	,000
Y1.1	,974	,399	1,000	,000
Y2.3	1,122	1,953	-,313	1,637
Y2.2	,902	1,570	-,252	1,316
Y2.1	,686	1,193	-,191	1,000
X2.1	,000	,935	,000	,000
X2.2	,000	2,199	,000	,000
X2.3	,000	3,126	,000	,000
X2.4	,000	2,280	,000	,000
X2.5	,000	1,000	,000	,000
X1.1	,523	,000	,000	,000
X1.2	1,445	,000	,000	,000
X1.3	,043	,000	,000	,000
X1.4	,451	,000	,000	,000
X1.5	2,520	,000	,000	,000
X1.6	1,000	,000	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1	Y2

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,000	,000	,000	,000
Y2	,186	,076	,000	,000
Y1.3	1,155	,473	,000	,000
Y1.2	1,512	,619	,000	,000
Y1.1	,974	,399	,000	,000
Y2.3	1,122	1,953	-,313	,000
Y2.2	,902	1,570	-,252	,000
Y2.1	,686	1,193	-,191	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1	Y2
Y1	,974	,399	,000	,000

	X1	X2	Y1	Y2
Y2	,872	1,270	,191	,000
Y1.3	,000	,000	1,186	,000
Y1.2	,000	,000	1,553	,000
Y1.1	,000	,000	1,000	,000
Y2.3	,000	,000	,000	1,637
Y2.2	,000	,000	,000	1,316
Y2.1	,000	,000	,000	1,000
X2.1	,000	,935	,000	,000
X2.2	,000	2,199	,000	,000
X2.3	,000	3,126	,000	,000
X2.4	,000	2,280	,000	,000
X2.5	,000	1,000	,000	,000
X1.1	,523	,000	,000	,000
X1.2	1,445	,000	,000	,000
X1.3	,043	,000	,000	,000
X1.4	,451	,000	,000	,000
X1.5	2,520	,000	,000	,000
X1.6	1,000	,000	,000	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
-------	------	------	----	---	---------

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	146,327	114	,022	1,284
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	273,222	136	,000	2,009

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,033	,968	,923	,647
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,050	,728	,693	,647

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,464	,361	,797	,919	,964
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,838	,389	,641
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	32,327	5,243	67,538

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	137,222	93,939	188,288

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,449	,320	,052	,669
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,705	1,359	,930	1,864

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,053	,021	,077	,408
Independence model	,100	,083	,117	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	224,327	241,242	326,701	365,701
Saturated model	306,000	372,361	707,621	860,621
Independence model	307,222	314,596	351,847	368,847

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,221	1,953	2,570	2,389
Saturated model	3,030	3,030	3,030	3,687
Independence model	3,042	2,613	3,547	3,115

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	105
Independence model	61	66

