



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN
LARISSA AESTHETIC CENTER
CABANG JEMBER**

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY LARISSA AESTHETIC
CENTER BRANCH JEMBER

SKRIPSI

Disusun oleh:

INDAH AMALYA

NIM 120810201031

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN
LARISSA AESTHETIC CENTER
CABANG JEMBER**

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY LARISSA AESTHETIC
CENTER BRANCH JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Disusun oleh:

INDAH AMALYA

NIM 120810201031

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : INDAH AMALYA
Nim : 120810201031
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 Juli 2016

Yang menyatakan,

Indah Amalya
NIM 120810201031

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN LARISSA
AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER*

Nama Mahasiswa : Indah Amalya
NIM : 120810201031
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 21 Juli 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.

NIP.19591013 198802 1 001

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN *LARISSA AESTHETIC*
CENTER CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Indah Amalya

Nim : 120810201031

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

07 September 2016

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dra. Diah Yulisetiari, M.Si.

NIP. 19610729 198603 2 001 : (.....)

Sekretaris : Wiji Utami, S.E, M.Si.

NIP. 19740120 200012 2 001 : (.....)

Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si.

NIP.19631128 198902 1 001 : (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E., M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggungjawab, bakti, dan ungkapan terimakasih kepada:

1. Orangtuaku tercinta, Ibu Paisih dan Bapak Saiful Anwar serta Nenekku Djumani yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Adikku tersayang Vinka Kurnia Dewi, yang telah memberikan motivasi dan dukungan moral selama ini.
3. Andrian Jaka Prasetya, yang senantiasa memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
4. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 Universitas Jember.
6. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Allah tidak membebankan sesuatu kepada seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(Q.S Al-Baqarah (2): 286)



RINGKASAN

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember; Indah Amalya; 120810201031; 2016; 99 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Larissa Aesthetic Center adalah klinik kecantikan yang memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut. Konsep yang dikembangkan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember adalah ‘*back to nature*’ yaitu perawatan dengan menggunakan bahan-bahan alami yang aman seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar. *Relationship marketing* adalah kunci untuk membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan membuat pelanggan tetap setia untuk terus memilih perawatan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *relationship marketing* dapat mempengaruhi kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

Obyek pada penelitian ini adalah pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan beberapa kriteria tertentu untuk memilih pelanggan yang akan dijadikan responden. Kriteria tersebut menjadikan tidak semua pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember dapat dijadikan responden pada penelitian ini. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan konfirmatori dan menggunakan program AMOS, untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen yaitu *relationship marketing* terhadap variabel intervening yaitu kepuasan dan variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel eksogen yaitu *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. *Relationship marketing* yang di upayakan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember dalam memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut memberikan kepuasan pada sebagian besar pelanggan dan berdampak pada loyalitas yang akan diberikan pelanggan kepada klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

SUMMARY

The Effect of Relationship Marketing On Customer Satisfaction and Customer Loyalty Larissa Aesthetic Center Beauty Clinic Branch Jember; Indah Amalya; 120810201031; 2016; 99 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Larissa Aesthetic Center is a beauty clinic that provides services for skin and hair care. The concept that developed by Larissa Aesthetic Center is a 'back to nature', treatments with using natural safe ingredients such as fruits, vegetables, tubers, stems and roots. In order to provide services to the customers, relationship marketing is the key to make the customers feel satisfied with the services provided and make the customers remain loyal to continue to choose Larissa Aesthetic Center's treatment. The purpose of this study is to determine whether the relationship marketing can influence satisfaction and impact on customer loyalty of Larissa Aesthetic Center Branch Jember.

The object of this research is the customers of Larissa Aesthetic Center Branch Jember. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique that researcher determined certain criterias to select customers who will be the respondents. Those criteria did not determine all customers of Larissa Aesthetic Center Branch Jember could be the respondents in this study. Analysis method used in this study is Structural Equation Modelling (SEM) with a confirmatory approach and using AMOS program, to determine the effect of exogenous variables that relationship marketing to satisfaction and customer loyalty of Larissa Aesthetic Center Beauty Clinic Branch Jember.

The results of this study showed that relationship marketing have a significant effect on customer satisfaction at Larissa Aesthetic Center Branch Jember, relationship marketing have a significant effect on customer loyalty at Larissa Aesthetic Center Branch Jember, and satisfaction significantly influence customer loyalty at Larissa Aesthetic Center Branch Jember. Relationship marketing that attempted by Larissa Aesthetic Center to provide services for skin and hair care giving satisfaction to the majority of customers and have an impact on customer loyalty that will be given by customers to Larissa Aesthetic Center Beauty Clinic Branch Jember.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya saya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

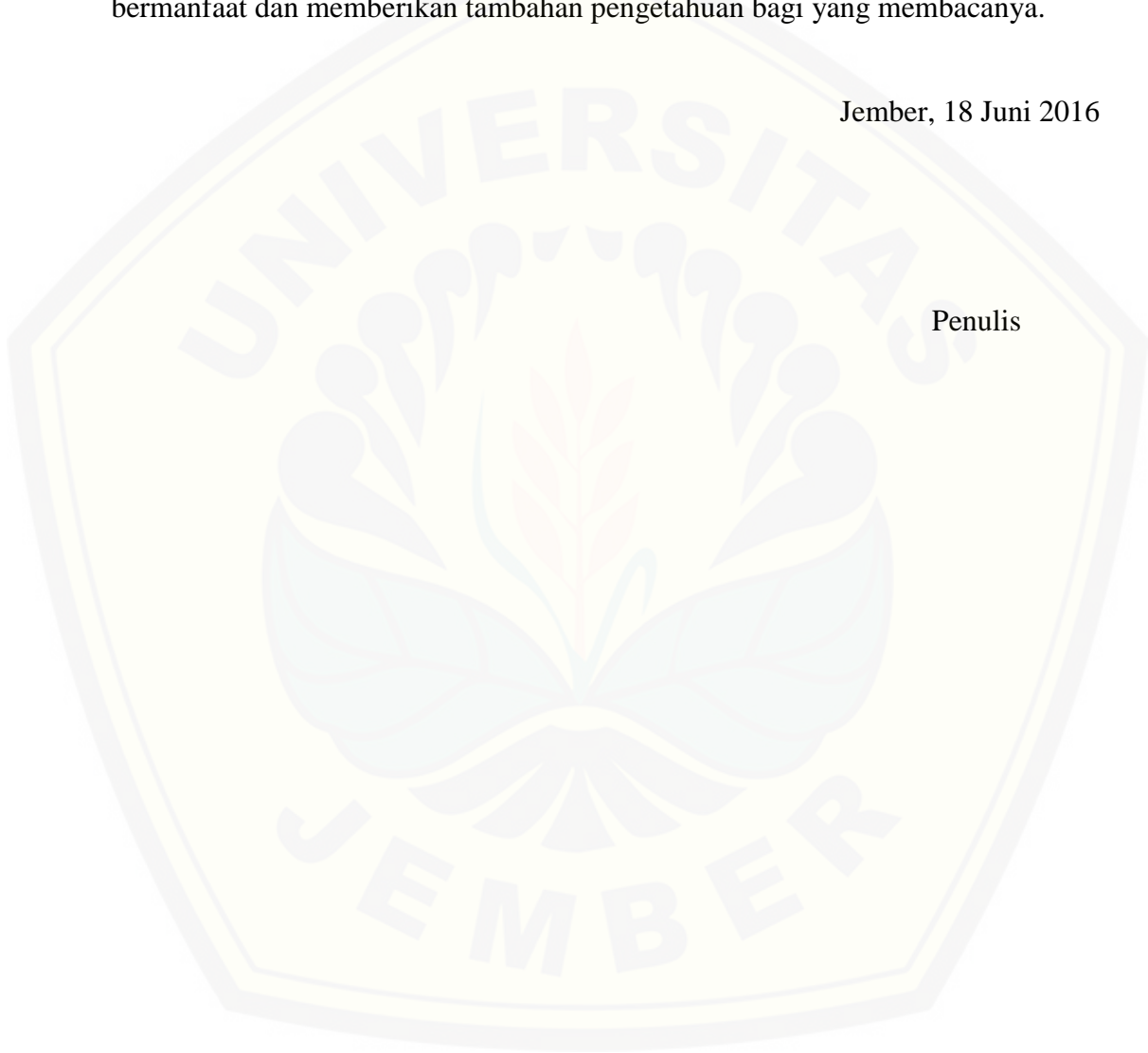
1. Dr. Moehammad Fathorazi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono Msi. Selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningtyas, S.E., M.M selaku ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si., Wiji Utami, S.E, M.Si., dan Dra. Lilik Farida, M. Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teristimewa Ibu dan Ayah tercinta, Ibu Paisih dan Bapak Saiful Anwar. Terimakasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasehat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Adikku tersayang Vinka Kurnia Dewi, yang memberikan motivasi, doa dan kasih sayang selama ini.
10. Andrian Jaka Prasetia, yang senantiasa memberikan doa, semangat dan kasih sayang hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
11. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta do'a.
12. Sahabatku tercinta Gita, Cantika, Yosi, Marta, Angga, Adit, Leonard, Yosephine dan Nony atas segala dukungan, pengalaman, semangat, gurauan, dan perhatian selama ini.
13. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012.

14. Serta seluruh pihak yang telah turut membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Pemasaran Jasa	7
2.1.2 Relationship Marketing	8
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Skala Data dan Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.8 Uji Instrumen Data	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	33

3.9 Metode Analisis Data	34
3.9.1 Metode Analisis SEM	34
3.9.2 Uji Asumsi Analisis SEM	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.2 Visi Larissa <i>Aesthetic Center</i>	43
4.1.3 Misi Larissa <i>Aesthetic Center</i>	43
4.1.4 Karakteristik Responden	43
4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel	45
4.1.6 Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk	48
4.1.7 Uji Asumsi SEM	51
4.1.8 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	53
4.1.9 Pengaruh Antar Variabel.....	57
4.2 Pembahasan.....	58
4.2.1 Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap kepuasan Pelanggan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember	59
4.2.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas Pelanggan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember.....	61
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan Larissa <i>Aesthetic Center</i> Cabang Jember	63
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	72

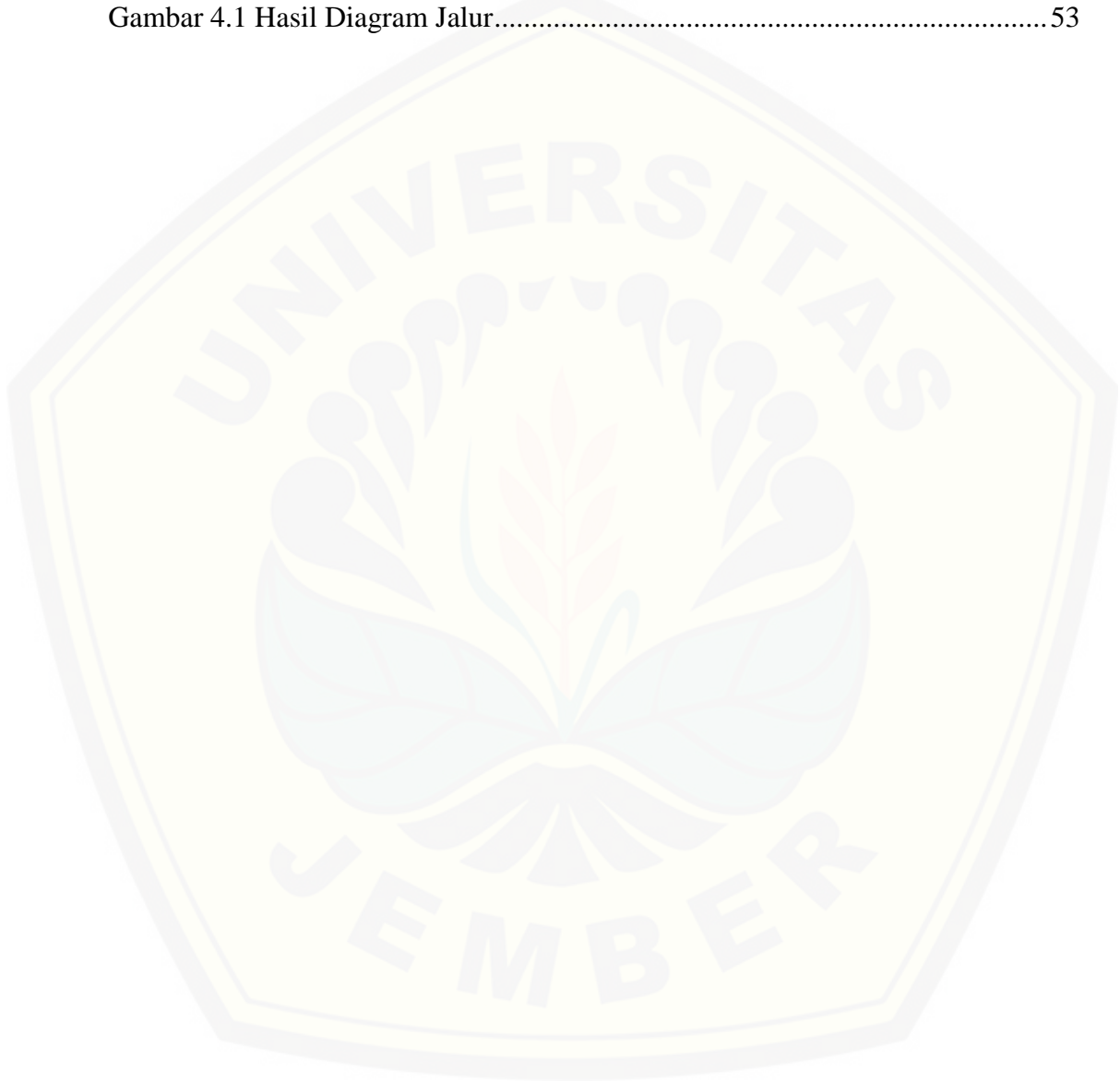
DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Volume Pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember	4
2.1 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Uji Kesesuaian Model	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Marketing</i>	45
4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	46
4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	47
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Relationship Marketing</i>	49
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Pelanggan	50
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan	50
4.10 <i>Assesment of Normality</i>	52
4.11 Index Kesesuaian SEM	54
4.12 Hasil Pengujian Kausalitas	54
4.13 Hipotesis Penelitian	57
4.14 Pengaruh Langsung Variabel Laten	57
4.15 Pengaruh tidak Langsung Variabel Laten	58
4.16 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	58

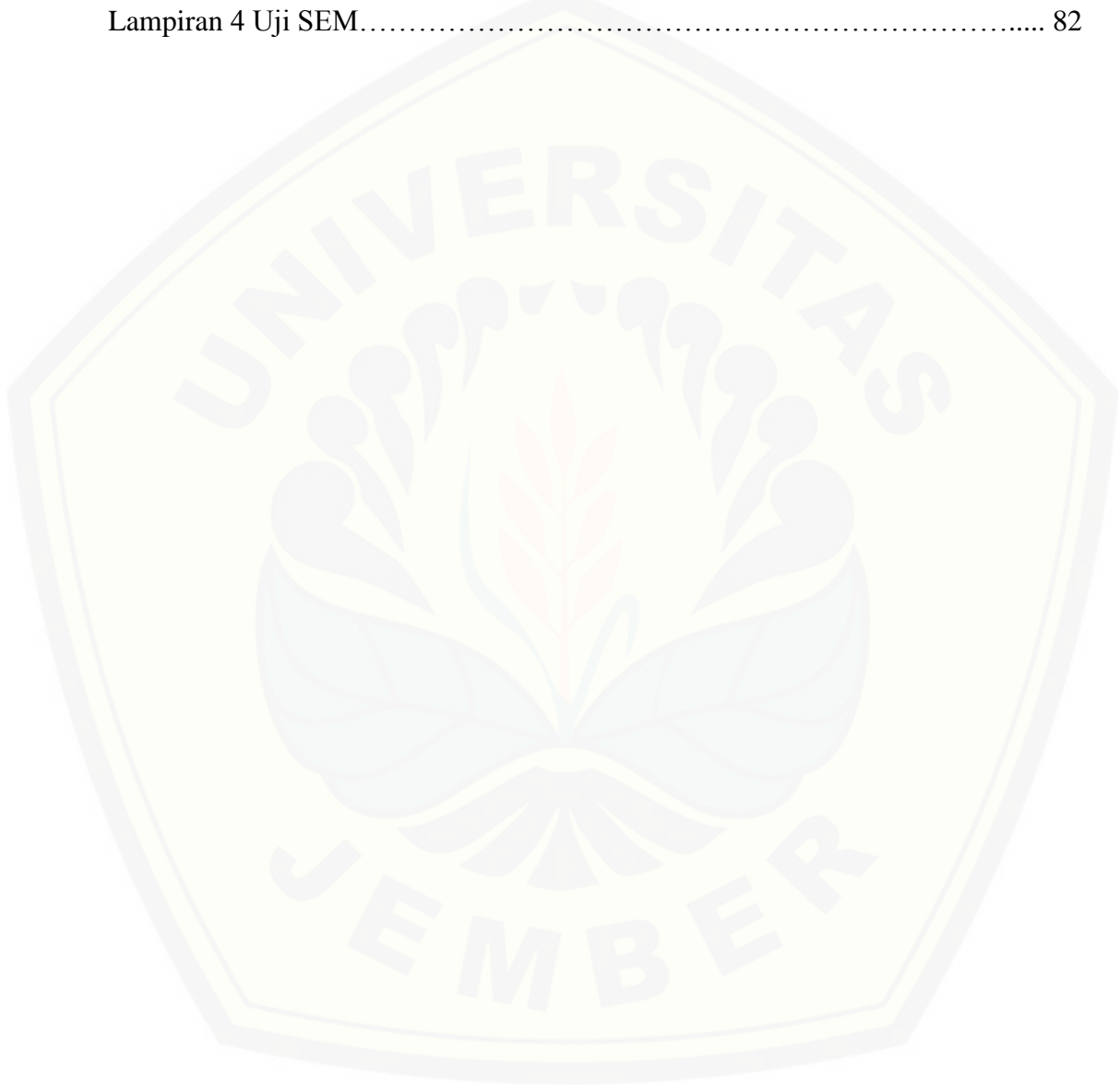
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	40
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	72
Lampiran 2 Hasil Kuisiner	75
Lampiran 3 Deskripsi Variabel Penelitian	78
Lampiran 4 Uji SEM.....	82

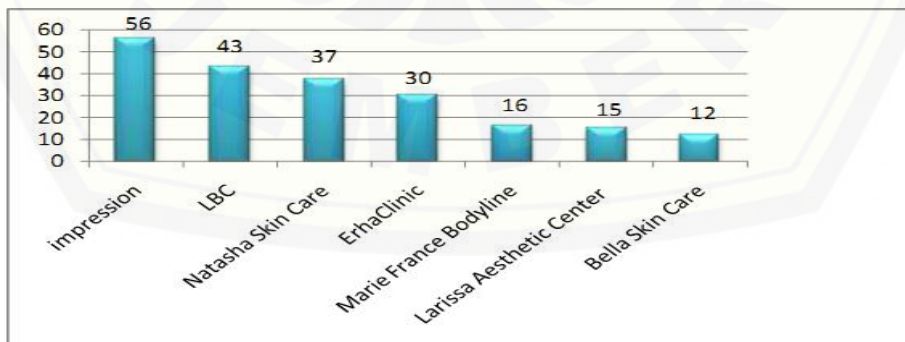


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang menginginkan kulit yang sehat, khususnya para wanita yang menginginkan kecantikan dan penampilan yang sempurna. Gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, oleh karena itu perawatan kulit menjadi sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit sehingga dapat mengurangi kecantikan dan kesempurnaan penampilan.

Saat ini telah banyak bermunculan klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jasa perawatan kecantikan. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan serta keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Berbagai macam jasa perawatan kulit ditawarkan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang beragam. Beberapa bisnis klinik kecantikan yang saat ini berkembang di Indonesia antara lain *Impressions Body Care Center*, *London Beauty Center*, *Natasha Skincare*, *Erha Clinic*, *Marie France Body Line*, *Larissa Aesthetic Center*, dan *Bella Skincare*. Bisnis klinik kecantikan selalu berupaya untuk memenangkan dan memantapkan pilihan masyarakat akan sebuah klinik kecantikan, hal ini dilakukan dengan cara membuka cabang di berbagai kota yang tersebar di Indonesia. Berikut adalah data jumlah cabang klinik kecantikan di Indonesia.



Gambar 1.1 Persebaran Jumlah Klinik Kecantikan di Indonesia

Sumber: (Afifah: 2014)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah cabang dari tiap klinik kecantikan yang tersebar di Indonesia yaitu Klinik Kecantikan *Impression* memiliki lima puluh enam cabang, LBC memiliki empat puluh tiga cabang, *Natasha Skincare* memiliki tiga puluh tujuh cabang, *Erha Clinic* memiliki tiga puluh cabang, *Marie France Bodyline* memiliki enambelas cabang, kemudian *Larissa Aesthetic Center* memiliki limabelas cabang, dan *Bella Skincare* memiliki dua belas cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya mengikuti perkembangan gaya hidup yang menuntut untuk memperhatikan penampilan. Berbagai perawatan dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Hal ini terlihat dari banyaknya minat masyarakat di kota Jember untuk melakukan perawatan kulit. Keadaan tersebut membuka peluang bagi bisnis klinik kecantikan untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas. Terbukti dengan adanya beberapa klinik kecantikan nasional yang membuka cabang di kota Jember diantaranya klinik kecantikan LBC, *Larissa Aesthetic Center*, *Natasha Skincare*, *Erha Clinic*, dan diikuti oleh berkembangnya bisnis klinik kecantikan lokal di kota Jember diantaranya *Kartika Skincare*, Klinik Kecantikan *Fabiola*, *Medin Skincare* dan lain-lain.

Hadirnya berbagai klinik kecantikan tersebut merupakan akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini menyebabkan klinik kecantikan memasuki fase persaingan yang semakin ketat. Salah satu upaya klinik kecantikan untuk menarik perhatian konsumennya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) sehingga para konsumen diharapkan akan puas dan loyal untuk terus menggunakan perawatan kecantikan yang dipilih. *Relationship marketing* merupakan proses penciptaan, pemeliharaan dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Armstrong, 2003:302). *Relationship marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik dengan menjalin keakraban dengan setiap pelanggannya. *Relationship marketing* sangat penting

didukung oleh peningkatan pelayanan terhadap konsumen untuk meningkatkan hubungan jangka panjang. Tujuan jangka panjang *relationship marketing* adalah berusaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Martini (2013) melakukan kajian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2007:117) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira apabila harapan mereka terlampaui. Tujuan dari klinik kecantikan adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan klinik kecantikan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Lupiyoadi (2006:192) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen sangat diperlukan bagi sebuah klinik kecantikan untuk dapat tetap bertahan (*survive*) dan mampu bersaing dengan klinik kecantikan lain. Kualitas terbaik dalam setiap pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah klinik kecantikan merupakan salah satu upaya agar terbentuk persepsi yang baik di benak konsumen, sehingga pilihan konsumen akan tetap pada klinik kecantikan tersebut untuk melakukan perawatan kulit.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat di kota Jember. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poedji Lirawati mendirikan *Larissa Beauty Salon* di Yogyakarta

yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat, dan tanpa efek samping. Saat ini, *Larissa* sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota diantaranya Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Puwokerto, Tegal, Surabaya, Malang, Kudus, Ponorogo, Madiun, Jember, Sragen, Denpasar dan Kediri (www.larissa.co.id, 2016).

Alasan dipilihnya perusahaan *Larissa Aesthetic Center* khususnya di Jember karena dari hasil observasi awal yang dilakukan dalam penelitian ini dengan beberapa narasumber, produk yang ditawarkan di klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* berasal dari bahan-bahan alami dan harganya relatif lebih murah dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya di Jember seperti *Natasha Skincare*, *LBC*, *Erha Clinic*, dan beberapa klinik kecantikan lain. Masyarakat belakangan ini lebih senang menggunakan produk-produk yang berasal dari bahan alami karena dinilai lebih aman dan tidak menimbulkan efek samping yang berlebihan. Hal tersebut membuat klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* banyak diminati masyarakat di Jember. Pertumbuhan volume pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember pada tahun 2013 hingga tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 : Volume pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember
Tahun 2013-2015

No	Tahun	Jumlah pelanggan (orang)	Pertumbuhan	Keterangan
1.	2013	942.836	-	-
2.	2014	1.096.045	16,25%	Naik
3.	2015	1.346.750	22,87%	Naik

Sumber : Data *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume pengunjung *Larissa Aesthetic Center* terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 terjadi kenaikan volume pelanggan 16,25% yaitu sebanyak 153.209 orang, kemudian pada tahun 2015 terjadi kenaikan volume pelanggan 22,87% yaitu sebanyak 250.705 orang. Volume pertambahan jumlah pelanggan di *Larissa Aesthetic Center* mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2014 ke 2015.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang gencar melakukan perbaikan manajemen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar tetap menjadi pilihan pelanggan. *Larissa Aesthetic Center* juga berupaya memberikan pelayanan yang lebih baik lagi untuk terus mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa puas terhadap klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember dan akan melakukan pembelian ulang yang akhirnya menjadi loyal terhadap klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Berdasarkan fenomena tersebut, *relationship marketing* berperan penting dalam menumbuhkan kepuasan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan dari klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

- a. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember?
- b. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember?
- c. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah.

- a. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.
- b. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

- c. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengaruh *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan di klinik kecantikan.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan yang tertarik untuk membahas tentang *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- c. Bagi Perusahaan (*Larissa Aesthetic Center*).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun *relationship marketing* untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada loyalitas yang akan diberikan oleh pelanggan kepada *Larissa Aesthetic Center*..

- d. Bagi Perusahaan Sejenis atau Klinik Kecantikan yang lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran bisnis klinik kecantikan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan, agar bisnis klinik kecantikan tersebut dapat bertahan dan mampu bersaing dengan bisnis kecantikan lainnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2006:58).

Pemasaran untuk bisnis jasa seringkali lebih kompleks jika dibandingkan dengan kualitas barang. Hal ini karena sifat jasa sendiri yang *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat yang bersamaan. Selama proses berlangsung akan terjadi interaksi antara pemakai dan penyedia jasa oleh pelanggan. Karakteristik unik jasa sendiri yang membedakannya dengan produk yang berupa barang diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler, 2002:24).

a. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Hal tersebut membuat seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan atau mengkonsumsi sendiri.

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Hubungan penyedia jasa dan pelanggan harus disertai efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*) merupakan unsur penting.

c. *Variability* (Keanekarupaan)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan

dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

d. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.2 *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:13), *relationship marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. Maksudnya *relationship marketing* lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan (relasional) jangka panjang dengan pelanggannya. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berusaha memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen dan pihak-pihak lainnya. Menurut Bruhn (2003:47), *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya. Pendapat lain menurut Chan (2000:6), *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan definisi diatas, *relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen,

memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan kepuasan bagi konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen dengan prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung.

Kotler (2003:304) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu.

a. *Financial benefit* (manfaat keuangan)

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis. Manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus (pemberian *voucher* diskon), serta manfaat ekonomis lainnya.

b. *Social benefit* (manfaat sosial)

Pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti diatas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh pesaing lainnya dan akan menjadi lebih sulit bagi pelanggan untuk membedakan penawaran perusahaan, karena semua penawaran hampir sama. Oleh sebab itu badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. *Structural ties* (ikatan struktural)

Pendekatan yang ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah dengan menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaannya, misalnya menjadi anggota *member privilege*. Melalui ikatan ini perusahaan berusaha membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan sangat menghargai upaya perusahaan dan akan lebih setia.

Kotler (2000:301) menyatakan beberapa langkah utama dalam membentuk program *relationship marketing* pada suatu perusahaan.

- a. Mengidentifikasi konsumen yang utama yang sesuai dengan *relationship marketing*. Perusahaan dapat memilih lima sampai sepuluh konsumen utama sebagai target, penambahan konsumen dapat disihkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan nyata.
- b. Mengoleksi dan menggunakan informasi konsumen, berupa penunjukan manajer *relationship* yang terlatih dan berpengalaman. Manajer berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani konsumen sesuai dengan karakteristiknya.
- c. Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing*, ini menjelaskan laporan *relationship*, tujuan, tanggung jawab, kriteria evaluasi, bila perlu menempatkan satu manajer atau lebih untuk melayani satu konsumen utama dan potensial yang melayani segala kepentingan konsumen.
- d. Mengelola dan memotivasi organisasi, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekurangan jangka panjang.
- e. *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian didalam organisasi didalam mendukung *relationship marketing*, menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran dibandingkan dengan organisasi.
- f. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan dengan konsumen, meliputi perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik dan sumber daya yang dibutuhkan.

Menurut Atika Safeyani (2015) *relationship marketing* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*), dan Penangan Konflik (*Conflict Handling*).

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Kepercayaan digunakan untuk menentukan sejauh mana yang dirasakan pelanggan mengenai integritas dan

janji yang ditawarkan perusahaan. Kepercayaan terhadap perusahaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003:148)

Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian atau sikap positif terhadap perusahaan. Perilaku pembelian ulang yang disertai dengan sikap positif merefleksikan loyalitas pelanggan (Dharmesta, 1999:74).

Kepercayaan sangatlah penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah kepercayaan didirikan perusahaan belajar untuk mengkoordinasi, upaya bersama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan capai jika bertindak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri.

b. Komitmen (*Comitment*)

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Sheth dan Mittal mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006:35).

Definisi lain yang disampaikan oleh Moorman *et al.* (1992:316) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang dihargai. *Relationship* yang bernilai berhubungan

dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus menerus dan akan berusaha untuk mempertahannya.

Komitmen hubungan (*Commitment of the Relationship*) adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses dan unsur paling penting dalam keberhasilan hubungan jangka panjang, termasuk didalamnya hubungan antara penjual-pembeli. Komitmen merupakan keinginan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan selamanya. Hal ini menunjukkan tingkat komitmen yang lebih tinggi dari kewajiban untuk membuat hubungan berjalan dengan baik dan membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Pelanggan yang berkomitmen harus bersedia untuk membalas usaha perusahaan dan perusahaan harus berkomitmen untuk terus memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

c. Komunikasi (*Communication*)

Secara luas komunikasi mengandung pengertian memberitahukan, menyebarkan informasi, pesan, pengetahuan, pikiran, nilai-nilai dengan maksud agar mengunggah partisipasi dengan harapan agar hal-hal yang diberitahukan tersebut, menjadi milik bersama antara orang yang menyampaikan informasi dengan yang menerima informasi.

Kegiatan bisnis membutuhkan komunikasi karenasangatlah penting untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sasarannya. Komunikasi menurut Purwanto (2003:3) adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melauli suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih.

Komunikasi adalah cara formal dan juga informal dalam berbagi informasi antar mitra. Secara umum komunikasi membantu meningkatkan kepercayaan dengan memberikan solusi pada perselisihan. Komunikasi, khususnya yang tepat waktu dapat memupuk kepercayaan dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan serta menelaraskan pentingnya pertukaran dalam hubungan bisnis. Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pertukaran informasi dapat membantu baik penjual maupun pembeli untuk merespon lebih baik untuk peluang baru dan ancaman.

d. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan berbagai macam hal.

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal potensial yang dapat menyebabkan konflik, dan kemampuan nyata untuk menyelesaikan konflik yang sudah terjadi. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball *et al.* 2004). Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal (Ndubisi, 2009).

Selain indikator-indikator tersebut, dalam menjalankan strategi relationship marketing klinik kecantikan tidak bisa lepas dari menciptakan pelayanan yang diberikan pada pelanggan. Jika pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perbedaan atau ketidakcocokan antara kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja produk yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika

kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2003:70).

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan akan menggunakan dan membeli barang atau jasa tersebut kembali.

Menurut Kotler (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996:31) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut.

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana untuk memenuhi kebutuhan pribadi.
- c. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Komunikasi eksternal dari pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelangganya.

Kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) dapat diukur melalui hal-hal berikut.

- a. Tidak ada keluhan tentang pelayanan dan produk
- b. Perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan pelayanan dan produk
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan dengan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner dari perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dan dilakukan secara berulang-ulang, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut pendapat Griffin (2002:5) loyalitas pelanggan adalah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*);
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of competition*).

Pelanggan yang merasa puas dengan suatu perusahaan, akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang kepada perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk-produk lain yang sekiranya sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Hal ini dapat dilakukan secara lisan pada saat pelanggan tersebut berkomunikasi dengan perusahaan dalam memperoleh informasi atau dengan mengirimkan majalah, atau brosur mengenai produk-produk perusahaan kepada pelanggan. Menurut (Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Lebih jauh tentang pelanggan, Griffin (1995:15) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu.

a. *Suspect*

Suspect meliputi semua yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang ataupun jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang ataupun jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Client*

Client meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki hubungan kerjasama yang baik.

e. *Advocates*

Pada tahap ini *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa kepada perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap akhir ini barulah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Bagi perusahaan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan perusahaan yang konsumennya loyal dan puas (Sugandini, 2003).

Lebih lanjut Griffin (2002:11) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, antara lain.

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turnover* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang (*cross selling*) yang akan meningkatkan pangsa pasar.
- e. Mendorong *word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegalangan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Tjiptono (2000:94) menyatakan bahwa kepuasan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang secara bertahap terbentuk sebagai berikut.

- a. *Cognitive Loyalty*, yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labih dan mudah berpindah merek.
- b. *Affetive Loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, dan loyalitas pada tahap ini lebih tinggi daripada *cognitive* karena konsumen telah memiliki pengalaman.
- c. *Conative Loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli lagi (*repurchase*) atau menjadi loyal.
- d. *Action Loyalty*, yaitu intensitas pembelian konsumen menjadi motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli suatu produk atau jasa dan menjadikannya suatu kebiasaan.

Penilaian loyalitas konsumen menurut Zeithaml *et al.* (2006: 124) dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. *Say positive things* (mengatakan hal-hal positif tentang produk).
- b. *Recommend to someone* (merekomendasikan produk kepada orang lain).
- c. *Continue purchasing* (melakukan pembelian produk secara berulang).

Usaha yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyentuh siapa yang menjadi subjek *relationship marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang memotivasi pelanggan tersebut dengan meberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil membawa pelanggan baru misalnya dalam bentuk bonus *point* atau program intensif khusus bagi pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapat kepada perusahaan secara terus-menerus dan hal ini sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian adalah penelitian dapat menunjang teoritis bagi peneliti lain, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Ari Pambudi (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, relasional, dan kekeluargaan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Mulia di Jember. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel *relationship marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember.
2. Suhilda Silmi (2009) melakukan penelitian tentang persepsi nasabah tentang *Relationship Marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas (studi pada nasabah tabungan utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas: *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*). Variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan alat analisis linier berganda. Hasil penelitian, (1) nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *relationship marketing*, (2) secara parsial, *relationship marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) ada tiga pengaruh yang sangat positif dan signifikan antara *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hery Wibowo (2009) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra International. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *Relationship*

marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

4. Luh Kadek Martini (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (studi kasus pada bank nasional di Denpasar). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bank nasional di Denpasar.
5. Maria Magdalena (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang.
6. Diah Yulisetiari (2016) melakukan penelitian tentang *The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bisnis perdagangan waralaba di Jawa Timur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Ari Pambudi (2009)	Relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen rasional, kekeluargaan dan loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel-variabel kepercayaan, komitmen rasional, kekeluargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Hotel Bintang Bintang Mulia.
2.	Suhilda Silmi (2009)	Relationship marketing yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, komunikasi dan loyalitas pelanggan	Analisis Linier Berganda	1). Nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap <i>relationship marketing</i> . 2). Secara parsial, <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3). Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah.
3.	Hery Wibowo (2009)	<i>Relationship marketing</i> , kepuasan dan loyalitas.	Analisis SEM	<i>Relationship marketing</i> melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT Astra International.
4.	Luh Kadek Martini (2013)	<i>Relationship marketing</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer loyalty</i> .	Analisis Path	Dimensi <i>relationship marketing</i> melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bank nasional di Denpasar.
5.	Maria Magdalena (2014)	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang.
6.	Diah Yulisetiari (2016)	<i>Relationship marketing</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer loyalty</i> .	Analisis Path	Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas.

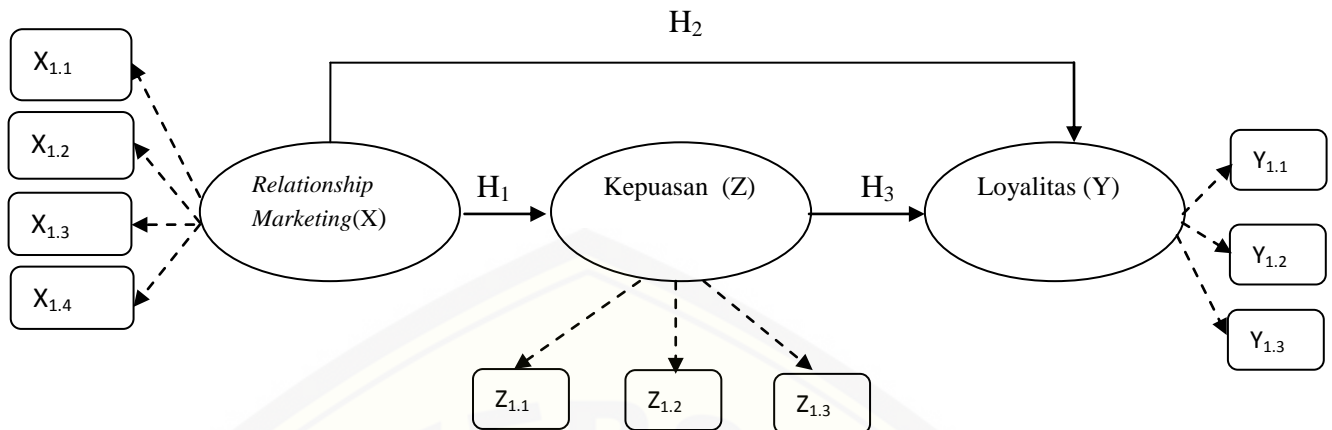
Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, indikator penelitian, objek penelitian dan alat analisis. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan obyek penelitian yang ada di Indonesia dan menggunakan *relationship marketing* sebagai salah satu variabel dalam penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa *relationship marketing* dapat mempengaruhi kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas dapat dibentuk jika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa. *Relationship marketing* merupakan pemenuhan dari harapan konsumen dan kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima pelayanan yang berkualitas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas pelayanan jasa pada dasarnya akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk yang sama atau menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap pelayanan jasa kepada orang lain (Lupiyoadi, 2001:109).

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara *relationship marketing* (X_1) sebagai variabel yang akan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y_1) dengan kepuasan konsumen (Z_1) sebagai variabel penghubung. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Pengaruh secara
- - - - -→ : Indikator yang mempengaruhi
- : Variabel Laten
- : Variabel Manifest (Indikator)

- a. Variabel eksogen yaitu *relationship marketing* (X1) indikatornya adalah:
 - 1) Kepercayaan (X_{1.1})
 - 2) Komitmen (X_{1.2})
 - 3) Komunikasi (X_{1.3})
 - 4) Penanganan Konflik (X_{1.4})
- b. Variabel *intervening* yaitu kepuasan (Z1) indikatornya adalah:
 - 1) Tidak ada keluhan tentang pelayanan (Z_{1.1})
 - 2) Perasaan puas pada keseluruhan pelayanan (Z_{1.2})
 - 3) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Z_{1.3})
- c. Variabel endogen yaitu loyalitas konsumen (Y1) indikatornya adalah:
 - 1) Selalu berkata hal positif (Y_{1.1})
 - 2) Merekomendasikan kepada orang lain (Y_{1.2})
 - 3) Melakukan pembelian ulang (Y_{1.3})

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan kerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2003:107). Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Jika perusahaan telah mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen maka tinggal bagaimana perusahaan mengimplementasikannya terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada target konsumennya agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Hery Wibowo (2009), bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing merupakan cara atau usaha bagaimana perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan agar melakukan pembelian ulang sedangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan memberikan service yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak

mungkin tercapai sekalipun untuk sementara waktu. Namun, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *relationship marketing*. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat pelanggan. *Relationship marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis sehingga semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Ari Pambudi (2009), yang menyatakan bahwa indikator *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang tinggi penting untuk menjaga pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009:45).

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan yang didapat, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari

penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Usaha yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyentuh siapa yang menjadi subjek *relationship marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang memotivasi pelanggan dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil membawa pelanggan baru misalnya dalam bentuk poin atau program intensif khusus bagi pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus-menerus dan hal ini sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiari (2016) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kesan atau penilaian positif, maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

H3 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang telah diajukan, maka data dan informasi mengenai pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember akan dikumpulkan melalui kuisioner untuk memperoleh fakta yang ada dan mencari keterangan faktual.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1995:152). Penelitian dengan menggunakan metode survei tidak harus selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memakan biaya yang sangat besar dan waktu yang lama. Meneliti sebagian populasi, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan perorangan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember yang diketahui per tahun 2015 jumlahnya sebanyak 1.346.750 pelanggan (namun tidak semua pelanggan memenuhi kriteria untuk menjadi responden).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *puposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan (syarat-syarat) tertentudidalam pengambilan responden. Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Responden telah melakukan perawatan (*treatment*) kulit minimal sebanyak tiga kali, dengan pertimbangan pelanggan telah dapat merasakan *relationship marketing* dari klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.
- b. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 dikalikan 10 hasilnya 100 ($10 \times 10 = 100$). 100 responden dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* yang bertempat di Jalan S. Parman No.42 Jember.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

- a. Data kualitatif

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa perkembangan pelanggan, serta hasil wawancara yang memunculkan pendapat pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember di tempat pengambilan sampel.

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari isian kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember terkait pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

3.3.2 Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dilapangan melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara pada pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, internet, jurnal, literatur yang terkait dengan penelitian, penelitian sebelumnya dan dokumentasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu, jurnal dan artikel yang berasal dari internet dan terkait dengan *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

b. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten terkait dengan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember dan bertanya langsung pada pelanggan baik di dalam maupun di luar *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga, yaitu.

a. Variabel Eksogen (X_1)

Variabel eksogen adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel lain, namun tidak dipengaruhi variabel lain dalam model, variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing*.

b. Variabel *Intervening* (Z_1)

Variabel *intervening* merupakan variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen.

c. Variabel Endogen (Y_1)

Variabel endogen adalah variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing* (X_1)

Relationship marketing yaitu segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Penilaian *relationship marketing* menurut Safeyani (2015) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Kepercayaan ($X_{1,1}$) adalah keyakinan pelanggan bahwa klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember memberikan pelayanan berkualitas yang dikerjakan secara konsisten.
- b. Komitmen ($X_{1,3}$) *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c. Komunikasi ($X_{1,2}$) yaitu penyediaan informasi yang akurat bagi pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember tentang layanan yang ditawarkan.
- d. Penanganan Konflik ($X_{1,4}$) menunjukkan usaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi antara *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember dengan pelanggan pada saat proses pelayanan.

2. Kepuasan (Z_1)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Penilaian kepuasan konsumen menurut Pratiwi (2010) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Tidak ada keluhan tentang pelayanan, artinya bahwa pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember tidak mengalami gangguan pemakaian layanan perawatan kecantikan.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan pelayanan, artinya bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan perawatan yang diberikan oleh pihak *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan, artinya bahwa pelanggan merasa pelayanan yang diberikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Loyalitas (Y_1)

Loyalitas pelanggan merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk memilih klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Penilaian loyalitas konsumen menurut

Zeithaml *et al.* (2006: 124) dapat diukur dari beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut.

- a. Selalu berkata hal positif, artinya bahwa pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember selalu mengatakan bahwa pelayanan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember adalah yang terbaik.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain, artinya bahwa pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember merefensikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember kepada teman terdekat.
- c. Melakukan pembelian ulang, artinya bahwa pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember akan terus-menerus menggunakan layanan perawatan kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.

3.7 Skala Data dan Skala Pengukuran Variabel

a. Skala Data

Skala data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala ordinal memberikan peringkat terhadap dimensi konstruk atau variabel yang diukur sehingga menunjukkan suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi (Sanusi, 2011).

b. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah Skala Likert. Tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris kedalam bentuk yang dapat dianalisa oleh peneliti. Menurut Suliyanto (2006:23) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam lima kategori yaitu:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5.
- b. Jawaban Setuju (S), dengan bobot nilai 4.
- c. Jawaban Cukup Setuju (CS), dengan bobot nilai 3.
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2.
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas Data

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2011:176). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut 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 lain. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrument tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI>0,90$).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran *relative* konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2011:176). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Instrumen yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011:176).

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM).

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011: 134):

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

Standart loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS. ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan 1-reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali, 2011: 134).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis SEM

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu Tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariant*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006:68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis *multivariant* yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji

kelayakan model. Pengujian kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut.

- 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- 2) *Signifikan probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05;
- 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *convarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- 4) *Goodness of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,10 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,00 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang

direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,00 atau 3,00;

- 7) *Tucker Levis Indeks (TLI)* adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,00 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan
- 8) *Comperative Fit Index (CFI)* yang dikenal sebagai *Rantier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis SEM dengan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2006:71), didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti diuraikan sebagai berikut ini.

- a. Pengembangan model berbasis teori

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

- b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

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

- 1) Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
- 2) Konstruk *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan.
- 3) Konstruk eksogen, yaitu *relationship marketing*.

- c. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*. Persamaan yang

dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan *study* ini adalah ingin mengetahui hubungan kualitas antar variabel yang ingin diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

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

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

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

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

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

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.

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

Sumber : Ferdinand (2006:165).

b) Uji signifikan bobot faktor.

1) Nilai tanda (*factor loading*)

2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *Full Model*

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

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

b) Uji kualitas (*regression weight*).

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah, identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut.

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefesien adalah sangat besar.
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefesien astimasi yang diperoleh.
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
- Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- g. Interpretasi dan identifikasi model
- Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.9.2 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan Konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat nomial, tidak adanya multikonearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Imam Ghozali, 2011: 128).

b. Uji multikolinieritas

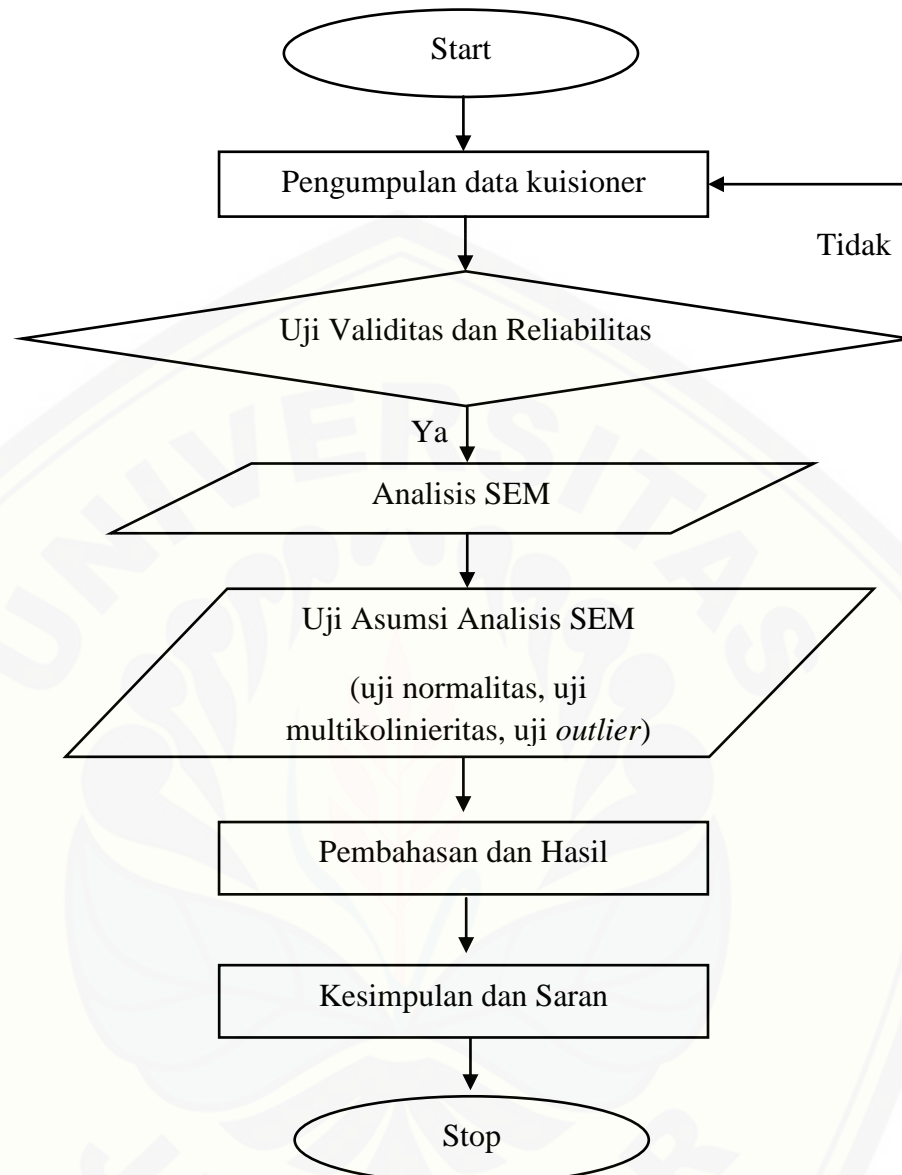
Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singuralitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011: 231).

c. Uji *outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghozali, 2011: 227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outliers* asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis *distance* lebih besar daripada *chi square* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam Ghozali, 2011: 130).

3.9.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan wawancara dengan pelanggan Klinik Kecantikan Larissa *Aesthetic Center* Cabang Jember.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

4. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

5. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi.

6. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.

7. Kesimpulan dan Saran.

8. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

- a. *Relationship marketing* dari klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi akan *relationship marketing* meningkat, maka akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, sebaliknya jika persepsi akan *relationship marketing* menurun maka akan menurunkan persepsi akan kepuasan pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic center* Cabang Jember. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti *relationship marketig* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.
- b. *Relationship marketing* dari klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi akan *relationship marketing* meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, sebaliknya jika persepsi akan *relationship marketing* menurun maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti *relationship marketig* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember.
- c. Kepuasan pelanggan dari klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi akan kepuasan pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, sebaliknya jika persepsi akan kepuasan pelanggan menurun maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember (diterima).

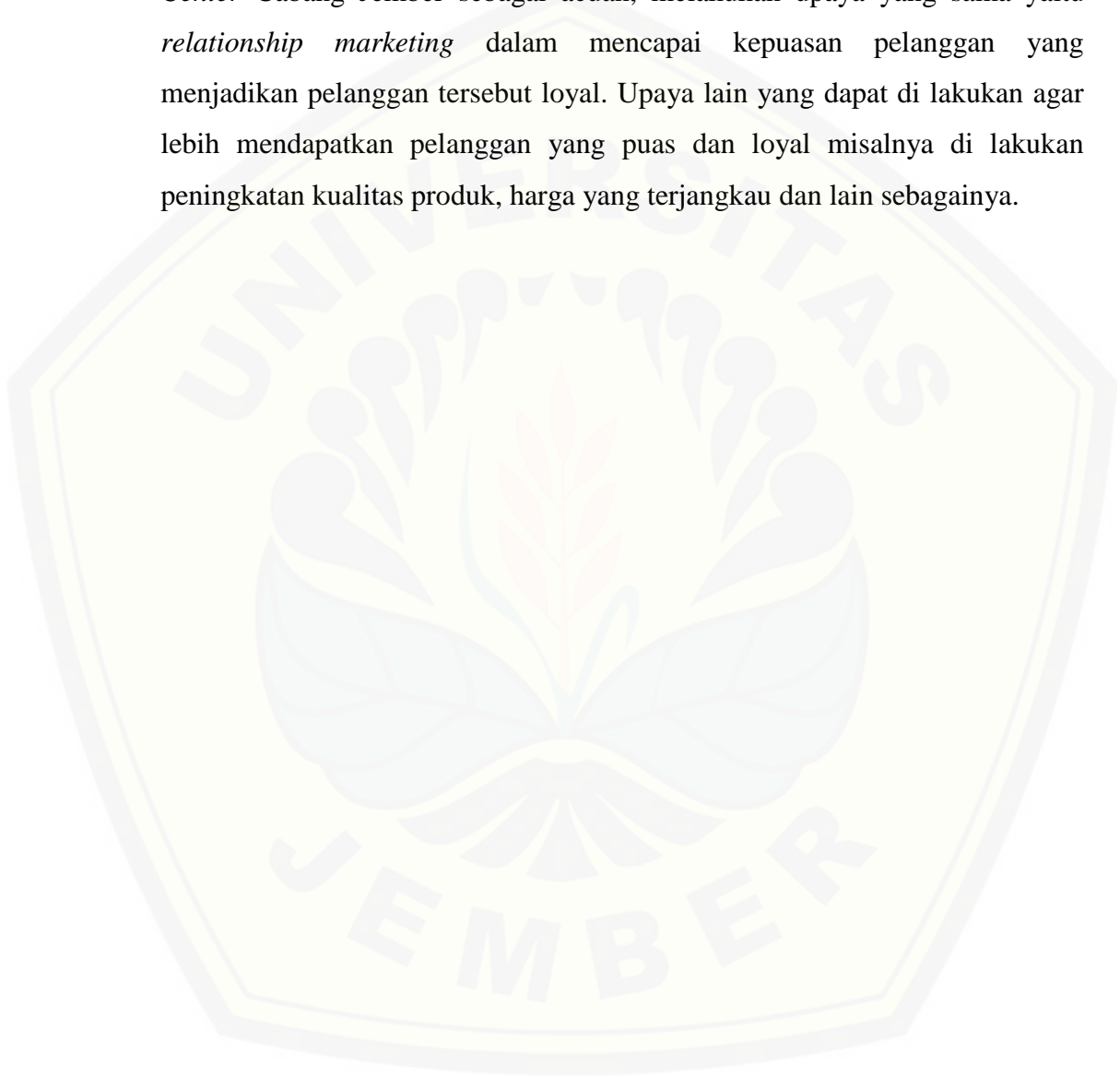
5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut.

- a. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka sebaiknya *relationship marketing* perlu lebih ditingkatkan pada saat proses pemberian pelayanan sehingga terjalin hubungan yang baik antara *Larissa Aesthetic Center* dengan pelanggan guna mengetahui kebutuhan, keinginan, dan keluhan dari pelanggan. Pelayanan yang baik akan menimbulkan suatu kepuasan pelanggan terhadap klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember, maka klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember harus terus melakukan upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan misalnya dengan cara memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan cara memberikan ucapan pada hari ulangtahun pelanggan dengan cara mengirim sms pada saat ulangtahun pelanggan, memberikan ucapan pada hari besar seperti Idul Fitri dan Natal, mempermudah pelanggan untuk melakukan konsultasi misalnya dapat dilakukan via telepon. Hal tersebut akan memberikan rasa puas pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember. Upaya tersebut juga akan menimbulkan *minded* pelanggan terhadap *Larissa Aesthetic Center* sehingga meningkatkan rasa kecintaan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Larissa Aesthetic Center* dan tidak akan tertarik untuk beralih pada klinik kecantikan lainnya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek klinik kecantikan sebaiknya menggunakan variabel lain untuk dijadikan sebagai variabel pengukur dalam penelitian, karena selain variabel *relationship marketing* dan kepuasan yang berpengaruh terhadap

loyalitas masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya variabel kualitas produk, harga, dan variabel lainnya.

- c. Bagi industri sejenis yang menjalankan bisnis klinik kecantikan khususnya klinik kecantikan lokal di kota Jember dapat menjadikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember sebagai acuan, melakukan upaya yang sama yaitu *relationship marketing* dalam mencapai kepuasan pelanggan yang menjadikan pelanggan tersebut loyal. Upaya lain yang dapat di lakukan agar lebih mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal misalnya di lakukan peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ball, D., Coelho, P. S., and Machas, A. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extension to The ECSI Model. *Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 9.
- Barnes, James G. 2003. *Relationship Marketing*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. Penerbit Prentice Hall.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmesta, Bayu Swatha dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Diah Yulisetiarni. 2016. The Effect of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retailers in East Java. *Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome Italy*, vol.7 no.1 Januari 2016.
<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8680>
- Dinar Ika Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. Lexington Book, An imprint The Free Press, USA.

Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hanny, Husnia. 2014. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Prudential Life Assurance Cabang Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Hery, Wibowo. 2009. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan PT Astra International. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 7 No.4 November 2009.

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan. Jilid I. Penerbit PT Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*. Edisi Bahasa indonesia. Jakarta: PT indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2009. *Principles of Marketing 13th edition*, Pearson.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Maria Magdalena. 2014. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. *Jurnal. KBP*.Vol. 2. No. 2.
- Martini, Luh Kadek Budi. 2013. Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment ang Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional di Denpasar). *Jurnal*. Vol.18 No.1. pp. 9-25. ISSN 1410-4628.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. 1992. Relationships Between Providers and User of Market Research: The Dynamics of Trust Within an Between Organizatins. *Journal of Marketing Researh*. 29 (August), p. 314-329.
- Morgan, Robert M., dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal*. Vol.58 No.3, pp. 20-38
- Ndubisi, Nelson O. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. *Jurnal*. Vol 25 No. 1.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisinis*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Pambudi, Ari. 2009. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Safeyani, Atika 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (survey pada nasabah tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 28 No. 2 November. 2015.

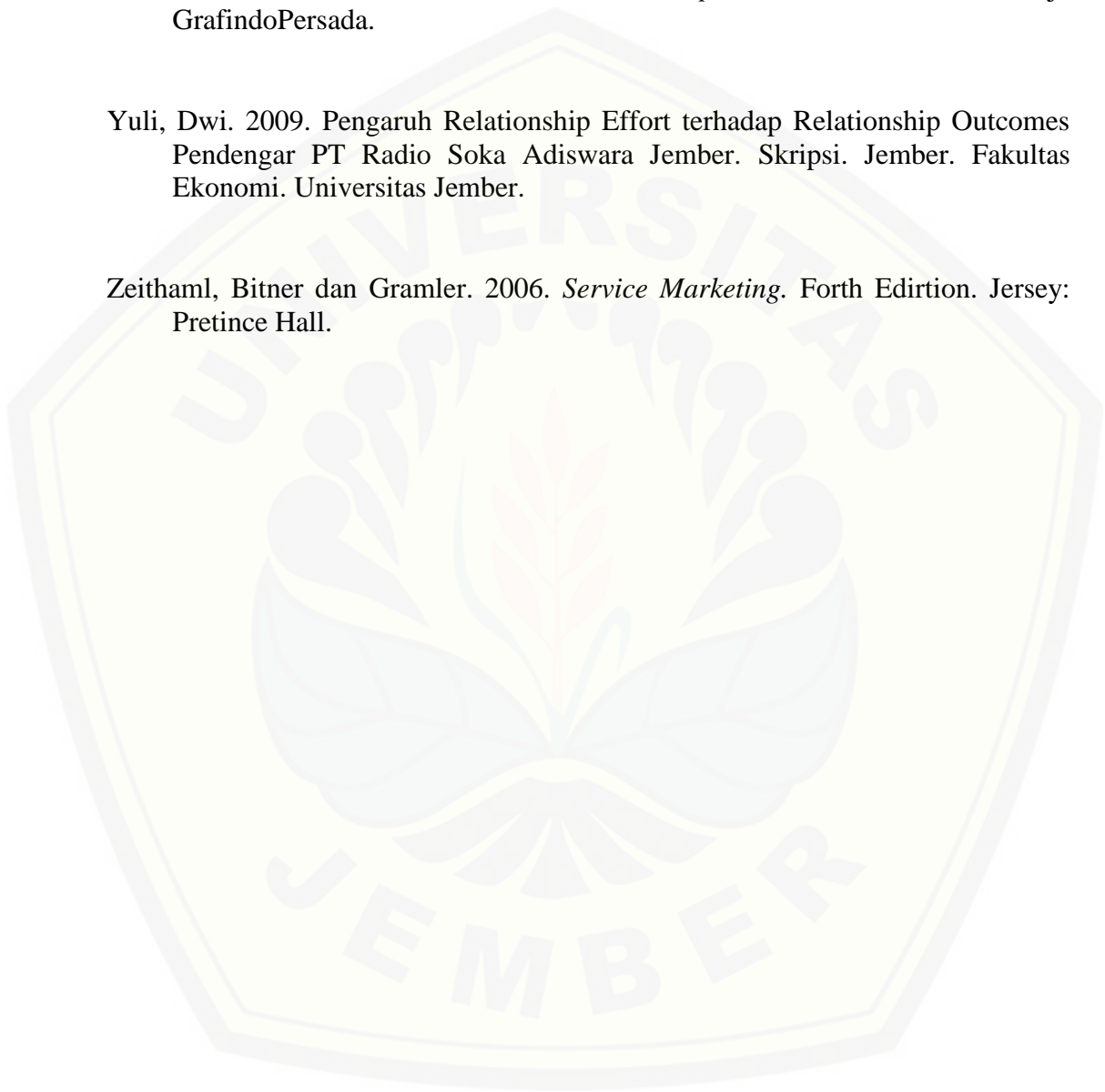
- Sekaran, Umar. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silmi, Suhilda. 2009. Persepsi Nasabah tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT Bank Mega Syariah Cabang Malang). Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sudrajat. 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Cetakan Kedua. Bandung. CV. Ari-nico.
- Sugandini, Dyah. 2003. Anteseen Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan (Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Yogyakarta). *Jurnal*. Vol.6. No. 2 Agustus. 2003.
- Sugiyono . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunarto. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Yogyakarta: UST Peress.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfifaction*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Umar Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.

Yuli, Dwi. 2009. Pengaruh Relationship Effort terhadap Relationship Outcomes Pendengar PT Radio Soka Adiswara Jember. Skripsi. Jember. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Zeithaml, Bitner dan Gramler. 2006. *Service Marketing*. Forth Edirtion. Jersey: Pretince Hall.



LAMPIRAN 1. KUESIONER**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : INDAH AMALYA

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Jurusan : Manajemen

NIM : 120810201031

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*" maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan sejujurnya. Kuisisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karenanya kesungguhan saudara dalam mengisi setiap poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

INDAH AMALYA

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur Responden :
3. Jenis Kelamin :
- Laki-Laki Perempuan
4. Profesi :
- Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
- Angkatan Pensiunan Mahasiswa/Pelajar

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Relationship Marketing* (X)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya yakin klinik kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember selalu memberikan pelayanan yang berkualitas.					
2	Menurut saya klinik kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i> konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.					
3	Menurut saya klinik kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember menyediakan informasi yang akurat tentang pelayanan yang ditawarkan, sehingga pelanggan dapat memilih perawatan yang sesuai dengan keinginannya.					
4	Menurut saya klinik kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember selalu berusaha menyelesaikan konflik dengan pelanggan dalam proses pelayanan.					

b. Kepuasan (Z)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tidak mengalami keluhan pada saat menggunakan layanan perawatan kecantikan di <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember.					
2	Saya merasa puas pada pelayanan perawatan kecantikan yang ada di klinik kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember.					
3	Saya merasa pelayanan di <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember sesuai dengan harapan saya.					

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan mengatakan hal-hal positif bahwa pelayanan yang ditawarkan di klinik kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember adalah yang terbaik.					
2	Saya akan mereferensikan kepada teman saya yang belum menggunakan <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember untuk menggunakannya juga.					
3	Saya akan terus menggunakan perawatan kecantikan dari klinik kecantikan <i>Larissa Aesthetic Center</i> Cabang Jember.					

LAMPIRAN 2

HASIL KUISIONER

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X1				Z1			Y1		
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	P	29 Th	Pegawai Swasta	5	3	4	5	4	2	3	4	5	5
2	P	20 Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	3	3	4	4	5	3	2	2
3	P	35Th	Pegawai Negeri	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
4	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5
5	P	30Th	Pegawai Swasta	4	3	5	3	5	2	2	4	4	5
6	P	22Th	Pegawai Swasta	5	5	5	4	4	2	3	3	1	5
7	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
8	P	26Th	Pegawai Swasta	3	4	4	1	4	5	5	5	3	4
9	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	3	5	2	3	5	1	1
10	P	24Th	Mahasiswa/Pelajar	4	3	4	3	5	5	5	4	4	1
11	P	30Th	Pegawai Negeri	3	3	2	1	3	2	3	1	3	4
12	P	25Th	Pegawai Swasta	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5
13	P	25Th	Pegawai Swasta	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
14	P	30Th	Wiraswasta	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
15	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3
16	P	21Th	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
17	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
18	P	31Th	Wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
19	L	25Th	Pegawai Negeri	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5
20	P	23Th	Pegawai Swasta	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5
21	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
22	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
23	L	26Th	Pegawai Negeri	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
24	P	30Th	Pegawai Negeri	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
25	P	24Th	Pegawai Swasta	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
26	P	46Th	Pegawai Negeri	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
27	P	23Th	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
28	P	37Th	Wiraswasta	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
29	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
30	P	26Th	Pegawai Swasta	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
31	P	23Th	Mahasiswa/Pelajar	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
32	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
33	P	23Th	Mahasiswa/Pelajar	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4
34	P	28Th	Pegawai Swasta	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
35	P	30Th	Pegawai Swasta	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X1				Z1			Y1		
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
36	P	24Th	Pegawai Swasta	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
37	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
38	P	24Th	Pegawai Negeri	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
39	P	24Th	Pegawai Swasta	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3
40	P	28Th	Wiraswasta	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3
41	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
42	P	23Th	Pegawai Swasta	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
43	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3
44	P	30Th	Pegawai Negeri	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
45	P	26Th	Pegawai Swasta	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
46	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5
47	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
48	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
49	P	21Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5
50	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4
51	P	18Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
52	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4
53	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4
54	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3
55	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
56	P	26Th	Pegawai Swasta	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3
57	L	28Th	Pegawai Negeri	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
58	P	30Th	Wiraswasta	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
59	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4
60	P	32Th	Pegawai Negeri	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
61	P	23Th	Pegawai Swasta	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
62	P	24Th	Pegawai Negeri	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
63	P	32Th	Wiraswasta	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3
64	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
65	P	24Th	Pegawai Swasta	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4
66	P	21Th	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
67	P	27Th	Pegawai Swasta	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3
68	P	23Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5
69	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4
70	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	3	5	5	4		5	4
71	P	32Th	Wiraswasta	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
72	P	22Th	Pegawai Swasta	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
73	P	26Th	Pegawai Negeri	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4
74	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	X1				Z1			Y1		
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
75	P	23Th	Wiraswasta	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4
76	P	24Th	Pegawai Swasta	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3
77	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3
78	P	32Th	Pegawai Swasta	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4
79	P	21Th	Mahasiswa/Pelajar	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3
80	P	24Th	Pegawai Swasta	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5
81	P	22Th	Pegawai Swasta	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
82	P	30Th	Wiraswasta	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4
83	P	24Th	Pegawai Negeri	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
84	P	26Th	Pegawai Swasta	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
85	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5
86	P	20Th	Mahasiswa/Pelajar	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2
87	P	24Th	Pegawai Swasta	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5
88	P	25Th	Wiraswasta	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5
89	P	26Th	Pegawai Negeri	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
90	P	30Th	Wiraswasta	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3
91	P	28Th	Pegawai Swasta	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3
92	P	18Th	Mahasiswa/Pelajar	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3
93	P	22Th	Mahasiswa/Pelajar	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
94	P	27Th	Wiraswasta	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
95	P	28Th	Wiraswasta	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
96	P	24Th	Pegawai Swasta	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3
97	P	26Th	Pegawai Negeri	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
98	P	21Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4
99	P	19Th	Mahasiswa/Pelajar	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
100	P	26Th	Pegawai Swasta	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4

**LAMPIRAN 3
TABL FREQUENCY**

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	16	16.0	16.0	18.0
4	50	50.0	50.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	25	25.0	25.0	27.0
4	54	54.0	54.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.0	6.0	7.0
	3	10	10.0	10.0	17.0
	4	44	44.0	44.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	2	2.0	2.0	5.0
	3	20	20.0	20.0	25.0
	4	49	49.0	49.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	22	22.0	22.0	24.0
	4	48	48.0	48.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	12	12.0	12.0	18.0
	4	54	54.0	54.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	45	45.0	45.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	20	20.0	20.0	26.0
	4	40	40.0	40.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	21	21.0	21.0	27.0
	4	38	38.0	38.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	27	27.0	27.0	33.0
	4	38	38.0	38.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	3	3.0	3.0	3.0
	P	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18Th	2	2.0	2.0	2.0
	19Th	10	10.0	10.0	12.0
	20 Th	1	1.0	1.0	13.0
	20Th	10	10.0	10.0	23.0
	21Th	5	5.0	5.0	28.0
	22Th	13	13.0	13.0	41.0
	23Th	8	8.0	8.0	49.0
	24th	1	1.0	1.0	50.0
	24Th	11	11.0	11.0	61.0
	25Th	4	4.0	4.0	65.0
	26Th	10	10.0	10.0	75.0
	27Th	2	2.0	2.0	77.0
	28Th	5	5.0	5.0	82.0
	29 Th	1	1.0	1.0	83.0
	30Th	9	9.0	9.0	92.0
	31Th	1	1.0	1.0	93.0
	32Th	4	4.0	4.0	97.0
	35Th	1	1.0	1.0	98.0
	37Th	1	1.0	1.0	99.0
	46Th	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pela	43	43.0	43.0	43.0
	Pegawai Negeri	15	15.0	15.0	58.0
	Pegawai Swasta	29	29.0	29.0	87.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4**HASIL UJI SEM**

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, May 24, 2016

Time: 11:00:30 PM

Title

Sem: Tuesday, May 24, 2016 11:00 PM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<---	X1	.404	.246	1.642	.01	par_10
Y	<---	Z	.841	.439	1.916	***	par_1
Y	<---	X1	.536	.364	1.470	.042	par_9
Z1.1	<---	Z	1.000				
Z1.2	<---	Z	2.080	.789	2.637	.008	par_2
Z1.3	<---	Z	2.267	.848	2.674	.007	par_3
Y1.1	<---	Y	1.000				
Y1.2	<---	Y	1.138	.339	3.358	***	par_4
Y1.3	<---	Y	1.129	.298	3.791	***	par_5
X1.4	<---	X1	1.000				
X1.3	<---	X1	2.423	.989	2.451	.014	par_6
X1.2	<---	X1	1.185	.527	2.249	.025	par_7
X1.1	<---	X1	1.785	.726	2.457	.014	par_8

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

	Estimate
Z <--- X1	.427
Y <--- Z	.429
Y <--- X1	.288
Z1.1 <--- Z	.547
Z1.2 <--- Z	.689
Z1.3 <--- Z	.738
Y1.1 <--- Y	.569
Y1.2 <--- Y	.622
Y1.3 <--- Y	.622
X1.4 <--- X1	.311
X1.3 <--- X1	.755
X1.2 <--- X1	.543
X1.1 <--- X1	.644

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	1.000	5.000	-.841	-3.432	1.413	2.884
X1.2	1.000	5.000	-.539	-2.200	1.082	2.209
X1.3	1.000	5.000	-1.116	-4.555	1.079	2.202
X1.4	1.000	5.000	-1.025	-4.185	1.596	3.257
Y1.3	1.000	5.000	-.623	-2.545	.180	.367
Y1.2	1.000	5.000	-.843	-3.443	.481	.983
Y1.1	1.000	5.000	-.734	-2.996	.153	.313
Z1.3	1.000	5.000	-.990	-4.041	1.339	2.733
Z1.2	2.000	5.000	-.778	-3.175	.478	.975
Z1.1	2.000	5.000	-.305	-1.247	-.531	-1.084
Multivariate					28.421	1.173

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Z1.3	Z1.2	Z1.1
X1.1	.598									
X1.2	.192	.558								
X1.3	.345	.205	.800							
X1.4	.118	.092	.170	.805						
Y1.3	.093	.087	.177	.192	.886					
Y1.2	.170	.010	.190	.210	.360	.900				
Y1.1	.119	.051	.179	.071	.341	.250	.830			
Z1.3	.081	.159	.166	.082	.110	.200	.198	.661		
Z1.2	.006	.064	.174	.183	.135	.250	.140	.343	.638	
Z1.1	.158	.052	.187	.011	.092	.140	.210	.147	.109	.580

Condition number = 9.009

Eigenvalues

2.225 .949 .814 .795 .597 .520 .426 .399 .283 .247

Determinant of sample covariance matrix = 2.08

Sample Correlations (Group number 1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	Z1.3	Z1.2	Z1.1
X1.1	1.000									
X1.2	.333	1.000								
X1.3	.498	.307	1.000							
X1.4	.170	.138	.212	1.000						
Y1.3	.128	.123	.210	.227	1.000					
Y1.2	.232	.014	.224	.247	.403	1.000				
Y1.1	.169	.075	.219	.086	.398	.289	1.000			
Z1.3	.129	.261	.228	.112	.144	.259	.268	1.000		
Z1.2	.009	.108	.244	.255	.179	.330	.192	.528	1.000	
Z1.1	.268	.092	.275	.017	.129	.194	.303	.237	.180	1.000

Condition number = 7.965

Eigenvalues

2.968 1.354 1.141 1.082 .835 .678 .595 .550 .423 .373

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	39.208	.000	.002
9	32.041	.000	.001
11	28.864	.001	.000
6	26.636	.003	.000
46	25.602	.004	.000
35	24.176	.007	.000
30	24.173	.007	.000
5	20.315	.026	.005
8	19.212	.038	.013
31	18.138	.053	.038
45	17.782	.059	.033
43	17.580	.062	.022
10	17.301	.068	.018
48	16.431	.088	.055
1	16.071	.098	.062
29	15.787	.106	.061
32	15.521	.114	.061
4	15.217	.124	.068
36	15.135	.127	.047
22	13.336	.205	.593
33	13.300	.207	.514

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	12.736	.239	.707
24	12.503	.253	.735
88	12.487	.254	.661
40	12.429	.257	.605
20	12.415	.258	.522
38	12.366	.261	.460
19	12.340	.263	.386
2	10.962	.360	.944
91	10.920	.364	.925
44	10.344	.411	.985
86	10.296	.415	.980
87	10.272	.417	.970
60	10.005	.440	.984
21	9.994	.441	.974
82	9.819	.457	.980
97	9.685	.469	.982
27	9.497	.486	.987
37	9.477	.488	.980
16	9.002	.532	.997
78	8.991	.533	.995
50	8.966	.535	.992
58	8.905	.541	.990

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	8.854	.546	.987
13	8.824	.549	.981
53	8.758	.555	.978
100	8.691	.562	.974
98	8.647	.566	.966
54	8.500	.580	.972
70	8.391	.591	.973
83	8.384	.591	.960
49	8.368	.593	.943
12	8.127	.616	.969
80	8.012	.628	.971
92	7.942	.635	.967
95	7.904	.638	.957
89	7.854	.643	.947
69	7.812	.647	.933
99	7.805	.648	.905
51	7.696	.659	.909
15	7.413	.686	.957
63	7.391	.688	.941
25	6.989	.727	.987
93	6.792	.745	.993
41	6.678	.755	.993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
7	6.644	.759	.990
90	6.582	.764	.988
67	6.444	.777	.991
42	6.411	.780	.986
56	6.165	.801	.994
55	6.144	.803	.991
62	6.111	.806	.986
57	6.105	.806	.977
23	6.044	.812	.971
84	5.956	.819	.969
66	5.916	.822	.957
72	5.620	.846	.984
65	5.572	.850	.978
39	5.567	.850	.961
61	5.513	.854	.949
3	5.434	.860	.940
73	5.417	.862	.908
94	5.301	.870	.907
81	5.135	.882	.922
71	4.676	.912	.986
96	4.596	.916	.981
52	4.451	.925	.982

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	4.334	.931	.980
14	4.294	.933	.965
34	4.257	.935	.940
68	4.224	.937	.898
59	4.159	.940	.853
64	3.978	.948	.854
17	3.599	.964	.927
75	2.372	.993	1.000
26	.182	1.000	1.000
74	.182	1.000	1.000
76	.182	1.000	1.000
77	.182	1.000	1.000
79	.182	1.000	1.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.427	.000	.000
Y1	.288	.429	.000
X1.1	.644	.000	.000
X1.2	.443	.000	.000
X1.3	.755	.000	.000
X1.4	.311	.000	.000

	X1	Z1	Y1
Y1.3	.000	.000	.622
Y1.2	.000	.000	.622
Y1.1	.000	.000	.569
Z1.3	.000	.738	.000
Z1.2	.000	.689	.000
Z1.1	.000	.347	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.000	.000	.000
Y1	.183	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000
Y1.3	.293	.267	.000
Y1.2	.293	.267	.000
Y1.1	.268	.244	.000
Z1.3	.315	.000	.000
Z1.2	.294	.000	.000
Z1.1	.148	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.427	.000	.000
Y1	.471	.429	.000
X1.1	.644	.000	.000
X1.2	.443	.000	.000
X1.3	.755	.000	.000
X1.4	.311	.000	.000
Y1.3	.293	.267	.622
Y1.2	.293	.267	.622
Y1.1	.268	.244	.569
Z1.3	.315	.738	.000
Z1.2	.294	.689	.000
Z1.1	.148	.347	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	40.970	32	.133	1.280
Saturated model	55	.000	0		
Independence model	10	191.080	45	.000	4.246

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.051	.926	.972	.539
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.160	.656	.579	.537

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.786	.698	.944	.914	.939
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.711	.559	.667
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8.970	.000	29.571
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	146.080	107.086	192.631

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.414	.091	.000	.299
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.930	1.476	1.082	1.946

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.000	.097	.426
Independence model	.181	.155	.208	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	86.970	92.720	146.889	169.889
Saturated model	110.000	123.750	253.284	308.284
Independence model	211.080	213.580	237.131	247.131

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.878	.788	1.087	.937
Saturated model	1.111	1.111	1.111	1.250
Independence model	2.132	1.738	2.602	2.157

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	112	130
Independence model	32	37

