



**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN ERHA SKIN JEMBER**

*ANALYSIS OF INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND SERVICE
QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ERHA SKIN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

Irmanda Variana Yashi

NIM. 130810201040

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN ERHA SKIN JEMBER**

*ANALYSIS OF INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND SERVICE
QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ERHA SKIN JEMBER*

SKRIPSI

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

Oleh :

Irmanda Variana Yashi

NIM. 130810201040

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PERGURUAN TINGGI RI
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER– FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Irmada Variana Yashi
Nim : 130810201040
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan
Terhadap Kepuasan Konsumen Erha *Skin* Jember

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

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

Jember, 03 Oktober 2017

Yang menyatakan,

Irmada Variana Yashi
NIM. 130810201040

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan
Terhadap Kepuasan Konsumen Erha *Skin* Jember
Nama Mahasiswa : Irmanda Variana Yashi
NIM : 130810201040
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 03 Oktober 2017

Dosen Pembimbing I

Dr. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 196103171988021001

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 196107101989021002

Mengetahui
Ketua Program Studi

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
197805252003122002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ERHA SKIN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Irmanda Variana Yashi
NIM : 130810201040
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal : 12 Oktober 2017

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 : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Drs. Markus Apriono, M.M. : (.....)
NIP. 196404041989021001

Anggota : Dra. Susanti Prasetiyaningtivas, M.Si. : (.....)
NIP. 196609181992032002

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kepada Allah Subhana wa ta'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta sholawat serta salam untuk Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasallam. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih kepada :

1. Orang tua saya tercinta, Bapak Yasmin dan Ibu Tri
2. Adik-adik saya Mendot dan Paijo yang saya sayangi
3. Guru- guruku sejak sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi
4. Semua Sahabat dan teman- teman seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013
5. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTTO

“Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah”

(Lessing)

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."

(Ernest Newmen)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

(HR. Thabrani)

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Erha *Skin* Jember; Irmanda Variana Yashi; 130810201040; 2017; 89 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Keinginan masyarakat untuk tampil cantik dan mempesona membuka peluang bisnis bagi perusahaan klinik kecantikan, hal ini terbukti dengan banyaknya berbagai klinik kecantikan yang menawarkan keunggulan dari masing-masing produknya bermunculan di Indonesia. Banyaknya klinik kecantikan yang ada pasti akan menimbulkan persaingan antar perusahaan tersebut. Ketatnya persaingan membuat Erha *Skin* Jember harus dapat mempertahankan konsumennya dengan melakukan penawaran yang dapat memuaskan konsumen. Keberhasilan usaha klinik kecantikan tentunya tidak terlepas dari faktor harga, promosi dan kualitas layanan yang dilakukan perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat, melakukan promosi yang dapat menarik konsumen, pemberian kualitas layanan yang terbaik dilakukan Erha *Skin* Jember untuk bersaing dengan kompetitor. Hal ini membuat perusahaan memerlukan strategi yang tepat dengan melihat kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen saat ini sehingga kepuasan setelah menggunakan suatu produk dapat diperoleh dan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember. Variabel laten dalam penelitian ini adalah harga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Erha *Skin* Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden dengan menggunakan teknik *purposive* sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember. Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember, serta kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember.

SUMMARY

Analysis Of Influence Of Price, Promotion And Service Quality To Customer Satisfaction Erha Skin Jember; Irmanda Variana Yashi; 130810201040; 2017; 89 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The desire of the community to look beautiful and fascinating open business opportunities for beauty clinic companies, this is evidenced by the number of various beauty clinics that offer the benefits of each product popping up in Indonesia. The number of existing beauty clinics will certainly lead to competition between these companies. The tight competition makes Erha Skin Jember must be able to retain its customers by making an offer that can satisfy consumers. The success of the beauty clinic business certainly can not be separated from the price factor, service quality, and promotions made. Pricing in accordance with the benefits, providing the best service quality, and promoting that can attract consumers by Erha Skin Jember to compete with their competitors, this makes the company needs the right strategy by looking at the needs and meet current consumer expectations so that satisfaction after using a product can be obtained and make consumers will re-purchase on the same product.

The purpose of this research is to examine the influence of price, promotion and service quality to customer satisfaction Erha Skin Jember. The latent variables in this study are price, promotion, service quality and satisfaction. The object under study is the consumers of Erha Skin Jember. The data used in this research is primary data by using questionnaire. Sample used by 112 respondents by using purposive sampling technique. Data analysis method used is multiple regression analysis with confirmatory approach.

The results of this study indicate that the price has a significant effect on customer satisfaction Erha Skin Jember. Promotion has an insignificant effect on customer satisfaction Erha Skin Jember, and service quality has a significant influence on customer satisfaction Erha Skin Jember.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Erha *Skin* Jember” sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku Ketua jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah bersedia memberikan waktu, pemikiran, semangat dan nasehat.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Drs. Markus Apriono, M.M., Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan skripsi ini. Serta seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
6. Kedua orang tua saya Bapak Yasmin dan Ibu Tri, adik saya Mendot dan Paijo , yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dan segala dukungannya selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaikku Depok, Mbak fiv, Fitri, Menur, Anda, Wulan, Tacik yang telah banyak memberikan masukan dan berbagai pengalamannya untuk memotivasi dalam penyusunan skripsi ini. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2013.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jember, 03 Oktober 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Definisi Pemasaran Jasa	8
2.1.2 Konsep Harga	9
2.1.3 Konsep Promosi	10
2.1.4 Konsep Kualitas Layanan	13
2.1.5 Konsep Kepuasan	14
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	20
2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan	20
2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23

3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel	26
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.9 Metode Analisis Data	28
3.9.1 Uji Asumsi.....	28
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Confirmatory.....	29
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Erha Skin.....	35
4.1.2 Produk Erha Skin	37
4.1.3 Gambar Produk Erha Skin	38
4.2 Statistik Deskriptif.....	38
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga.....	40
4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi	41
4.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	42
4.2.5 Deskripsi Variabel Kepuasan.....	43
4.3 Hasil Analisis Data	44
4.3.1 Uji Validitas Dan Relibilitas Konstruk.....	44
4.3.2 Uji Asumsi CFA	47
4.3.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.4.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	53
4.4.2 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.4.3 Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.5 Keterbatasan Penelitian	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

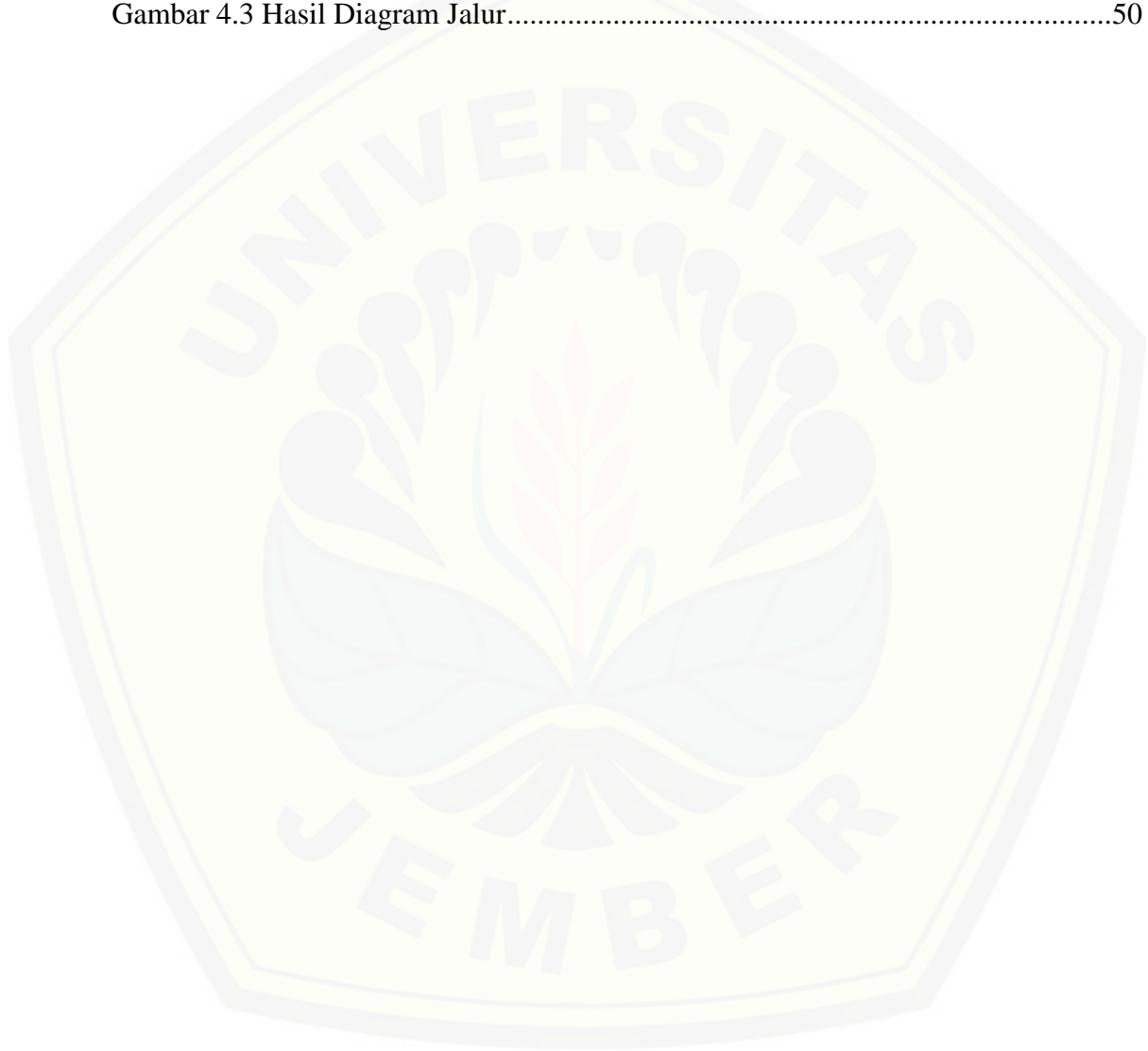
DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Top Brand Index Klinik Kecantikan Tahun 2013-2017	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit</i>).....	32
Tabel 4.1 Daftar Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.2 Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Daftar Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga (X_1).....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Promosi (X_2).....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan (X_3)	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan (Y_1).....	46
Tabel 4.12 <i>Assesment of Normality</i>	47
Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian CFA	50
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kausalitas.....	51

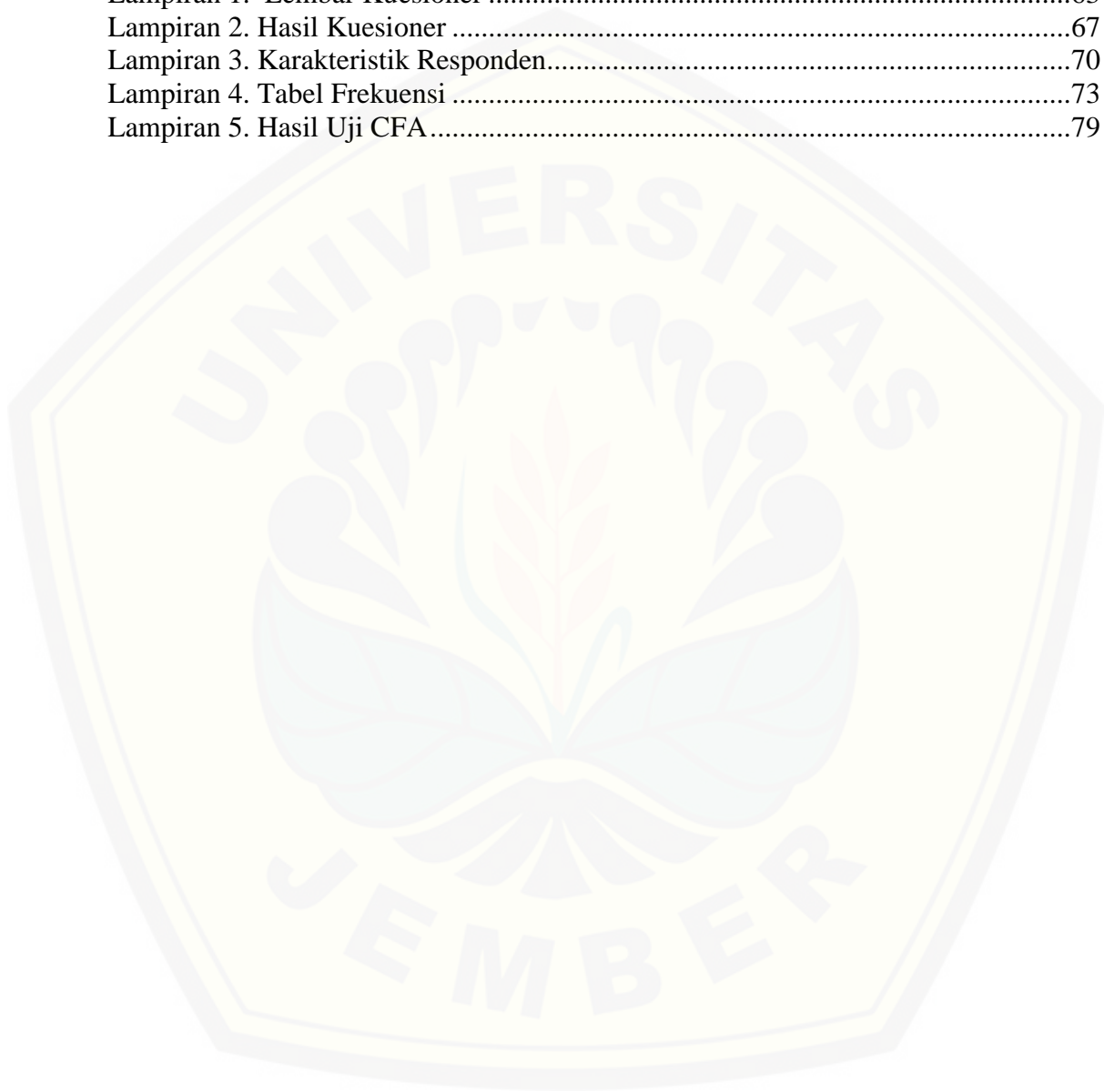
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 Produk Erha <i>Skin</i>	38
Gambar 4.3 Hasil Diagram Jalur.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner	63
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	67
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	70
Lampiran 4. Tabel Frekuensi	73
Lampiran 5. Hasil Uji CFA.....	79



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat semua kalangan berlomba-lomba untuk menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan. Produk yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada produk barang saja namun juga pada produk jasa. Beragamnya kebutuhan masyarakat saat ini membuat banyak bermunculan produk jasa yang ditawarkan, dari jasa transportasi, jasa kecantikan, jasa pengiriman, dan jasa lainnya. Berkembangnya zaman yang semakin modern membuat kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin banyak, salah satunya keinginan untuk tampil cantik dan menarik khususnya bagi wanita. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern untuk menunjukkan eksistensinya dalam sosialitas. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan wajah cantik, dari sekedar menggunakan *make up*, perawatan wajah, hingga melakukan operasi plastik. Keinginan masyarakat untuk tampil cantik dan mempesona membuka peluang bisnis bagi perusahaan klinik kecantikan, hal ini terbukti dengan banyaknya berbagai klinik kecantikan yang menawarkan keunggulan dari masing-masing produknya bermunculan di Indonesia.

Banyaknya klinik kecantikan yang ada pasti akan menimbulkan persaingan antar perusahaan tersebut. Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus dapat mempertahankan konsumennya dengan melakukan penawaran yang dapat memuaskan konsumen. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif untuk menjalankan bisnis dibidang kecantikan. Berbagai jenis produk dan layanan unggulan ditawarkan untuk menarik perhatian masyarakat seperti harga produk yang berbeda, jenis produk, pelayanan, dan promosi yang dilakukan perusahaan sehingga masyarakat dapat lebih selektif memilih klinik kecantikan yang sesuai dengan keinginannya.

Keberhasilan usaha klinik kecantikan tentunya tidak terlepas dari faktor harga, promosi dan kualitas layanan yang dilakukan perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat, melakukan promosi yang dapat menarik konsumen, memberikan kualitas layanan yang terbaik telah dilakukan

oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor mereka. Hal ini membuat perusahaan memerlukan strategi yang tepat dengan melihat kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen saat ini sehingga kepuasan setelah menggunakan suatu produk dapat diperoleh dan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tentunya dengan mempertimbangkan berbagai hal. Mahal atau murahnya suatu harga relatif sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Memantau harga yang ditetapkan pesaing harus dilakukan oleh perusahaan agar harga yang ditentukan oleh perusahaan sesuai artinya tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya terlebih dahulu mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Produk yang sangat bagus sekalipun tidak akan laku dipasaran jika tidak ada konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut sehingga perlu dilakukan promosi agar informasi atas produk tersebut sampai kepada konsumen. Promosi yang dilakukan bisa melalui iklan di media cetak atau elektronik, dari mulut-kemulut konsumen yang puas, dan lain sebagainya.

Menurut Tijptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melalui promosi perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat sehingga promosi dapat mendatangkan banyak pelanggan. Selain

untuk mengenalkan produk, promosi juga dilakukan untuk membujuk masyarakat agar menggunakan produk tersebut salah satunya dengan cara memberikan diskon maupun potongan harga. Menjual produk yang sama dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang berbeda dari biasanya dapat membuat konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut. Konsumen dapat merasakan manfaat yang sama dengan harga yang lebih murah pastinya akan menimbulkan rasa sangat puas dari adanya promosi yang dilakukan perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Saat ini banyak perusahaan yang meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memuaskan konsumen dengan memberikan layanan yang dapat diandalkan, tepat waktu, cepat tanggap, sopan dan ramah. Perusahaan yang menawarkan layanan jasa akan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen karena produk jasa tidak dapat dilihat melainkan dirasakan sehingga kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan faktor terpenting untuk mencapai keberhasilan usaha yang bergerak dalam bidang jasa.

Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan menghadapi kompetisi di dunia bisnis. Menurut Tjiptono (2000:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian-pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Baik tidaknya kualitas layanan yang diberikan tergantung dari bagaimana perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan dikatakan memuaskan apabila dirasa sama atau melebihi dengan harapan konsumen. Konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung akan menjadi loyal pada perusahaan dan sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan beralih mencari layanan jasa lain.

Menurut Kotler (2003:36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan,

konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman setelah mereka menggunakan produk tersebut, dari orang lain, ataupun dari iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Banyaknya konsumen yang merasa puas tentu akan membuat perusahaan terus maju dan dapat bersaing sehingga banyak perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen sebagai fokus utama.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen maka dapat membuat konsumen puas dengan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk apabila promosi yang ditawarkannya dapat memikat konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi adanya promosi yang diberikan perusahaan baik berupa diskon harga ataupun iklan pada media-media tertentu. Promosi yang ditawarkan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen bukan hanya pada variabel harga dan promosi. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat dirasakan oleh konsumen, hal ini pun sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk jasa. Konsumen akan merasa puas apabila layanan yang diberikan dapat melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Terdapat penelitian terdahulu dengan adanya variabel yang sama yaitu menurut penelitian Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniati (2014) mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Menurut Ida (2015) kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe Baruna Sanur. Penelitian Hana dan Sasi (2016) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kebab King Abi.

Menurut Anissa (2016) menyatakan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda.

Permintaan terhadap produk dan jasa kecantikan semakin meningkat, hal ini membuat Erha *Skin* memperluas wilayah pemasarannya. Di Jember sendiri terdapat beberapa klinik kecantikan yang menjadi pesaing Erha *Skin* Jember, seperti Larissa *Aesthetic Center*, London *Beauty Center*, Natasha *Skin Care*, KSC *Beauty Clinique*, dan masih banyak lagi. Hal ini membuat Erha *Skin* Jember harus lebih inovatif dan kreatif menawarkan produknya. Erha *Skin* Jember merupakan klinik yang dapat mengatasi masalah pada kulit, klinik ini berbeda dengan klinik kecantikan lainnya.

Erha *Skin* Jember merupakan klinik yang menerapkan *personalized therapy* karena setiap orang memiliki masalah kulit yang berbeda-beda dan didukung oleh *dermatologist* terbaik, produk-produk yang inovatif, teknologi terkini dan pelayanan terbaik. Tim *dermatologist* senantiasa dikembangkan dalam program-program terkini dibidang ilmu pengetahuan spesialis kulit dalam Erha *institute*. Produk-produk dari Erha *Skin* Jember merupakan formula terbaik yang telah melewati uji klinis dan inovasi, dan terbukti efektif dan aman dikonsumsi. Produk perawatan yang ditawarkan Erha *Skin* Jember tidak terbatas pada perawatan wajah saja, namun Erha *Skin* Jember juga menawarkan perawatan untuk rambut. Harga yang ditawarkan juga beragam sesuai dengan jenis produknya. Kenyamanan konsumen merupakan prioritas utama klinik ini sehingga Erha *Skin* Jember sangat memperhatikan pelanggan. Menurut beberapa konsumen harga yang ditawarkan Erha *Skin* Jember lebih mahal terutama harga untuk konsultasi, dan pelayanan yang dilakukan oleh dokter ahli disana kurang memuaskan dengan harga konsultasi yang diberikan. Jika dalam keadaan ramai, dibutuhkan waktu cukup lama untuk menunggu giliran.

Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan Erha *Skin* Jember sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Erha *Skin* Jember terbilang lebih mahal dari pesaing-pesaingnya, walau begitu Erha *Skin* Jember sering memberikan diskon pada hari-hari tertentu.

Diskon yang diberikan dalam bentuk potongan harga pada pembelian produk di hari tertentu dari 10%-50% dengan ketentuan tertentu. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat adanya prosentase klinik kecantikan yang ada di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan 2017. Erha *Skin* menjadi Klinik Kecantikan yang menjadi top unggulan ke dua dari semua merek klinik yang ada di Indonesia. Walaupun pada setiap tahunnya tetap menjadi unggulan kedua, tetapi masih mengalami fluktuasi dalam perolehan angka dengan klinik pesaingnya. Seperti pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Top Brand Index Klinik Kecantikan Tahun 2013-2017

No	Merek	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Natasha Skin Care	35,0%	34,9%	26.1%	40.1%	38.2%
2	Erha Skin	14,2%	17,1%	21.8%	17.4%	17.4%
3	Miracle Skin Care	6,5%	2,5 %	4.8%	2.9%	6.0%
4	London Beauty Center	3,0%	5,1 %	3.5%	6.4%	3.1%
5	Estetika	-	2,6%	3.1%	1,5%	2.4%

Sumber : Top Brand Award, 2017

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa Erha *Skin* mengalami peningkatan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 2,9%. Pada tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 4,7%. Pada tahun 2016 Erha *Skin* mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 4,4% dari tahun sebelumnya, dan di tahun 2017 tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan. Berdasarkan uraian latar belakang, membuat peneliti tertarik dengan Erha *Skin* Jember sebagai objek penelitian untuk meneliti fenomena yang terjadi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Erha *Skin* Jember Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang diuraikan, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada Erha *Skin* Jember sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember?

- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis masing-masing variabel yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dibidang menejemen pemasaran terutama mengenai aplikasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap Erha *Skin* Jember dalam mempertimbangkan cara untuk meningkatkan kepuasan konsmen terutama hal yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas layanan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah, dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen berikutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Adam (2015:10) jasa memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a. tidak berwujud (*intangibility*) artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian dan dikonsumsi. Hal ini memiliki dua pengertian yang pertama sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan, kedua sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.
- b. tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) jasa berbeda dengan produk barang yang biasanya di produksi terlebih dahulu kemudian dijual, jasa umumnya dijual dulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksiantara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.
- c. beraneka ragam (*variability*) jasa sangat beragam tergantung kepada siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Karena perbedaan ini seringkali pelanggan memilih penyedia jasa yang sesuai kriterianya.
- d. tidak tahan lama (*perishability*) jasa merupakan produk yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang maupun dikembalikan.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Harga merupakan uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen akan membanding-bandingkan harga dari suatu produk jasa yang satu dengan yang lainnya, seperti memilih harga yang murah atau harga yang sebanding dengan kualitas jasa yang diberikan. Penetapan harga seharusnya mempertimbangkan dengan keadaan konsumen, seperti harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen dan harga yang dapat bersaing kompetitif dengan perusahaan lain. Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Simamora (2000: 575-576) terdapat empat tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

a. maksimasi laba

Organisasi membutuhkan laba usaha untuk memuaskan pemegang saham serta menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk. Perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel untuk memaksimalkan laba usaha.

b. maksimasi pendapatan

Harga yang lebih rendah diirini dengan maksimasi pendapatan dapat digunakan agar kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. maksimasi pangsa pasar

Maksimasi pangsa pasar digunakan untuk mendapatkan posisi pasar yang akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini dilakukan untuk memasuki pasar baru.

d. kepemimpinan mutu

Perusahaan harus bisa menanamkan persepsi konsumen mengenai produk yang dimiliki berkualitas tinggi.

Tahapan dalam menyusun kebijakan penentuan harga (Kotler, 2005: 550) yaitu sebagai berikut:

- a. perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada setiap kemungkinan.
- c. perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. perusahaan menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.
- e. perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. perusahaan memilih harga akhir

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yaitu:

1. keterjangkauan harga, harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. daya saing harga, harga dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.
3. kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu yang ditawarkan.
4. kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

2.1.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Untuk mengenalkan suatu produk pada kalayak ramai perlu dilakukan promosi agar informasi atas produk tersebut diketahui oleh masyarakat.

Terdapat lima sarana promosi utama menurut Adam (2015:33) yaitu:

- a. iklan (*advertising*), iklan sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan apabila pengetahuan masyarakat tentang perusahaan atau suatu produk jasa minimal. Dengan dilakukannya iklan dapat menambah pengetahuan pelanggan dalam

membeli dan membedakan suatu produk jasa dengan produk jasa lain. Periklanan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, televisi, radio, internet, dll.

- b. tenaga penjual (*personal selling*), tenaga penjual mempunyai peranan penting dalam penjualan jasa karena bisnis jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan penerima jasa. *Personalselling* dilakukan secara perorangan yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan.
- c. promosi penjualan (*sales promotion*), dengan dilakukannya sales promotion mendorong pelanggan untuk menggunakan produk, membeli produk dengan jumlah besar, dan mencoba merek yang dipromosikan untuk menarik pengguna merek lain. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, bentuk dari promosi penjualan berupa penawaran gratis, memberikan sampel, demonstrasi, kupon, potongan harga, dan sebagainya.
- d. hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan kegiatan yang dilakukan secara terus menerus untuk memelihara keberlangsungan perusahaan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan untuk menghadapi adanya rumor yang tidak baik.
- e. pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain berfungsi untuk menyebarkan informasi, promosi juga berfungsi untuk mendatangkan pelanggan dengan cara membujuk atau memengaruhi pelanggan dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan produk tersebut. Tujuan dari promosi menurut Lembang (2010) meliputi:

1. modifikasi tingkah laku

Dengan melakukan promosi, perusahaan berusaha untuk menciptakan kesan baik perusahaan maupun produk yang dijual dan merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. memberi tahu

Promosi dilakukan untuk dapat menginformasikan perihal produk terhadap pasar sasaran tentang penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.

3. membujuk

Konsumen akan diarahkan terutama untuk mendorong pembelian produk barang atau jasa. Perusahaan tidak membutuhkan tanggapan instan dari konsumen melainkan lebih mengutamakan kesan positif yang diberikan konsumen.

4. mengingatkan

Kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk masih ditawarkan di pasar. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007:272), yaitu:

- a) frekuensi promosi merupakan seberapa sering promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi tertentu.
- b) kualitas Promosi merupakan alat ukur seberapa baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) kuantitas promosi merupakan seberapa banyak tingkat promosi yang diberikan kepada konsumen.
- d) waktu promosi merupakan lamanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Kualitas Layanan

Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan suatu strategi yang penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Menurut Tjiptono (2000:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian-pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dijadikan perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan layanan yang diterimanya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima dirasa sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas yang berarti kualitas layanan yang diberikan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen dan membuat konsumen sangat puas artinya kualitas layanan yang diberikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan dan membuat konsumen kecewa artinya layanan yang diterima dipersepsikan buruk.

Pemberian kualitas layanan yang maksimal merupakan strategi utama perusahaan untuk membuat pelanggannya puas. Dengan kepuasan pelanggan tersebut diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang di lain waktu, selain itu dengan puasnya pelanggan dengan pelayanan yang diberikan dapat menyebarkan citra baik produk maupun perusahaan kepada masyarakat sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan yang datang. Menurut Kotler (1997:92), terdapat lima kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa, yaitu:

- a. kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia, yaitu penyedia jasa tidak tanggap atau salah menafsirkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
- b. kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu keadaan dimana penyedia jasa mungkin memahami keinginan konsumen tetapi tidak dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, yaitu keadaan dimana penyedia jasa kurang mampu atau tidak ada keinginan untuk mengikuti standart yang ada.
- d. kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, seperti perbedaan janji-janji yang diberikan dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan konsumen.
- e. kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen, yaitu keadaan dimana konsumen salah tanggap terhadap jasa yang telah diberikan oleh penyedia jasa.

Indikator kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2013:216) yaitu:

1. *reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan tertentu sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan.
2. *responsiveness* atau ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas dalam menyediakan jasa.
3. *assurance* atau jaminan, pengetahuan, sopan santun, keramahan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa aman sehingga pelanggan percaya kepada perusahaan.
4. *empathy* yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan secara tulus dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *tangibles* atau bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya seperti adanya gedung kantor dan pegawai.

2.1.5 Kepuasan

Menurut Kotler (2003:36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan pelanggan akan merasa sangat

puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Menurut Adam (2015:16) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c. pembeli bayangan (*ghost shopper*)

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Dengan cara tersebut yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Faktor utama yang mempengaruhi konsumen merasa puas adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkan dapat terpenuhi. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran utamanya. Dengan banyaknya persaingan, perusahaan tentunya menyiapkan strategi khusus dalam menghadapi persaingan dan untuk menjaga perusahaan untuk tetap eksis. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan menurut Zeithmal dan Bitner (2003:156):

1. kualitas produk, konsumen akan merasa puas apabila setelah menggunakan produk barang atau jasa yang berkualitas baik.
2. kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
3. harga, produk yang memiliki harga murah dengan kualitas yang sama akan menjadi sumber kepuasan bagi konsumen.
4. faktor emosional, persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya nilai emosional yang diberikan merek tertentu.
5. kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, konsumen akan merasa puas jika produk yang diinginkannya mudah untuk diperoleh.

Indikator kepuasan menurut Ellitan (2006) yaitu:

- a) tidak ada keluhan tentang layanan dan produk
- b) perasaan puas konsumen tentang keseluruhan layanan dan produk
- c) kesesuaian layanan dengan ekspektasi konsumen

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini terdapat empat penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu tentang pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniati (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80

responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatori*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur.

Penelitian Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan membeli kebab King Abi di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kebab King Abi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anissa Faradina (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. Berikut Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

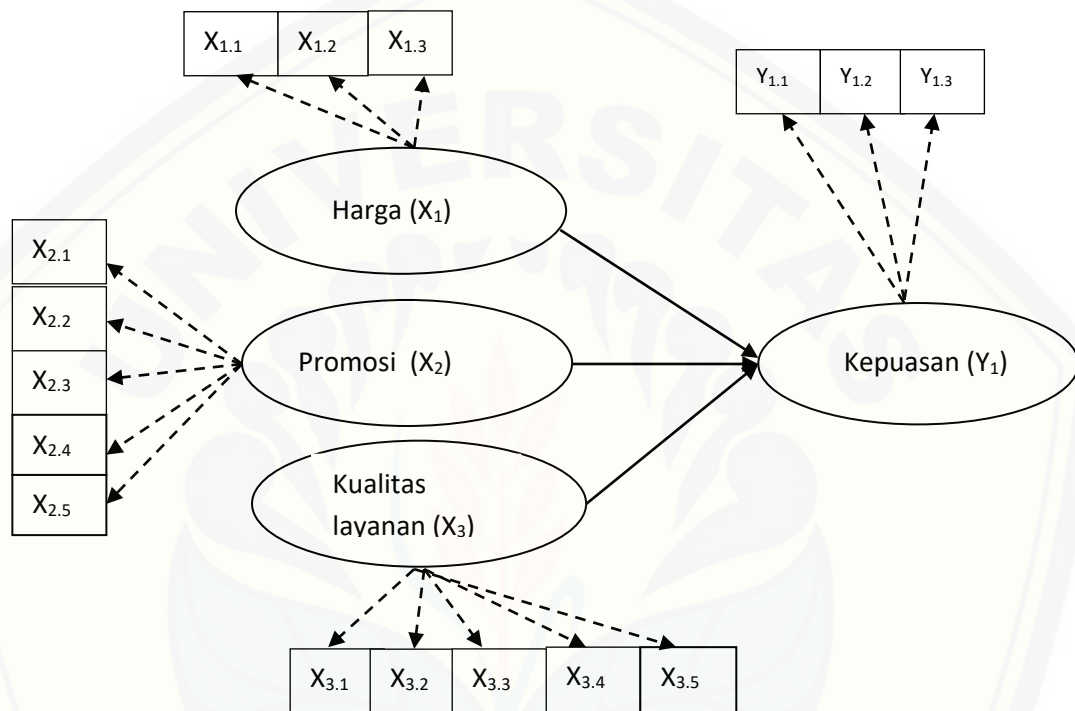
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tri dan Tri (2014)	Kualitas layanan(X_1), Kepuasan pelanggan (Y_1)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya
2	Ida dan I (2015)	Kualitas layanan(X_1), Kepuasan pelanggan (Y_1)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur
3	Hana dan Sasi (2016)	Harga(X_1), Kualitas Produk (X_2),Kualitas Layanan(X_3), Kepuasan (Y_1)	Analisis regresi linier berganda	Harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpenaruh positif dan sigifikan terhadap kepuasan membeli Kebab King Abi di Surabaya
4	Anissa (2016)	Promosi(X_1), Kualitas Layanan(X_2), Kepuasan (Y_1)	Analisis regresi linier berganda	Promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Cantik Alamanda

Sumber: Tri dan Tri (2014), Ida dan I (2015), Hana dan Sasi (2016), Anissa (2016)

Berdasarkan informasi pada Tabel 2.1 persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah samanya variabel dependen penelitian yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen yang diteliti meliputi harga, promosi, kualitas layanan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada objek penelitian, responden penelitian, teknik analisis yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada Erha *Skin* Jember, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan pendekatan confirmatory.

2.3 Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini dapat memberikan alur berpikir dan pembahasan penelitian. Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel bebas (X):

- X₁ : Harga
- X₂ : Promosi
- X₃ : Kualitas Layanan

Variabel terikat (Y)

- Y₁ : Kepuasan

—————> : Pengaruh antar variabel

-----> : Indikator variabel

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan antara harga, promosi dan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen Erha Skin

Jember. Variabel harga dengan tiga indikator yaitu keterjangkauan harga ($X_{1.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{1.2}$), kesesuaian harga dengan manfaat produk ($X_{1.3}$), berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Variabel promosi dengan lima indikator yaitu frekuensi promosi ($X_{2.1}$), kualitas promosi ($X_{2.2}$), kuantitas promosi ($X_{2.3}$), waktu promosi ($X_{2.4}$), ketepatan dan kesesuaian ($X_{2.5}$), berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Variabel kualitas layanan dengan lima indikator yaitu bukti fisik ($X_{3.1}$), keandalan ($X_{3.2}$), daya tanggap ($X_{3.3}$), jaminan ($X_{3.4}$), empati ($X_{3.5}$), berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Variabel kepuasan memiliki tiga indikator yaitu tidak adanya keluhan mengenai produk ($Y_{1.1}$), perasaan puas pada keseluruhan produk ($Y_{1.2}$), kesesuaian harapan dengan ekspektasi ($Y_{1.3}$)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan yaitu:

2.4.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi Surabaya” diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H_1 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember.

2.4.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan

Menurut Laksana (2008:133), Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan informasi yang tepat serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, sampai mengenal dan menjadi pembeli serta mampu mengingat produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anissa Faradina (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi

Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda” diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut

H₂: Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember.

2.4.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Menurut Tjiptono (2000:59) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tri Hari Koestanto dan Tri Yuniati (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya” diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₃: Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu rencana usulan untuk memecahkan masalah, sehingga nantinya dapat diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Rancangan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember dengan menggunakan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 1995:256). Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:116). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erha *Skin* cabang Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden berusia minimal 18 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah mengerti, dapat menanggapi, dan dapat membuat keputusan dalam mengisi jawaban pada masing-masing pernyataan di dalam kuesioner yang diberikan.
- b. Responden yang membeli produk perawatan wajah harus memiliki frekuensi pembelian minimal dua kali pada Erha *Skin* Jember, dengan

asumsi responden memiliki persepsi kepuasan sehingga melakukan pembelian ulang.

Sehubungan dengan digunakan model regresi pendekatan *confirmatory* dengan paket program AMOS 5 (*Analysis Of Moment Structure*) maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error (Ghozali, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) diperlukan minimal 100 sampel. Jika sampel dinaikkan diatas 100 metode ML meningkat sensitifitasnya untuk mendeteksi perbedaan data, ketika sampel semakin besar metode ML akan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan ukuran sampel antara 100 hingga 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Menurut (Ferdinand, 2002:5) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel dimana jumlah sampel adalah total indikator dikalikan 5 sampai 10 parameter. Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator dikalikan 7 parameter untuk pengambilan sampel, yaitu 16 indikator dikalikan 7 ($16 \times 7 = 112$) sehingga dapat ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat diolah menggunakan perhitungan matematika atau statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Dalam hal ini data primer berupa tanggapan dari responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sumber data

primer yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen Erha *Skin* Jember.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk data pendukung tentang sejarah singkat perusahaan Erha *Skin* Jember. Sumber datanya diambil dari internet, literatur yang terkait dengan penelitian, serta sumber data lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan kepada responden. Dengan menyebarkan kuesioner peneliti mendapatkan jawaban dari pernyataan atas variabel-variabel yang diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas layanan (X_3).
- b. Variabel terikat (*dependen variabel*) adalah variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y_1)

3.6 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel bebas (X) terdiri dari harga, promosi dan kualitas layanan

1. Harga (X_1), Merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk perawatan wajah Erha *Skin* dan memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu:

- a) keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen ketika membeli produk perawatan wajah Erha *Skin* Jember ($X_{1.1}$)
- b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan memiliki kesepadanan dengan mutu yang diberikan produk perawatan wajah Erha *Skin* Jember ($X_{1.2}$)
- c) kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga yang ditawarkan Erha *Skin* Jember sesuai dengan manfaat produk yang diterima ($X_{1.3}$)

2. Promosi (X_2), merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Erha *Skin* Jember untuk menginformasikan dan mendatangkan banyak konsumen agar tertarik menggunakan produk Erha *Skin* Jember.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007:272) yaitu:

- a) frekuensi promosi, yaitu pemberian diskon yang dilakukan Erha *Skin* Jember pada hari tertentu ($X_{2.1}$)
- b) kualitas promosi, yaitu informasi yang disampaikan Erha *Skin* Jember berkualitas sehingga dapat menstimulasi konsumen untuk percaya ($X_{2.2}$)
- c) kuantitas promosi, yaitu Erha *Skin* Jember sering memperkenalkan produk secara langsung maupun tidak langsung untuk mendatangkan konsumen ($X_{2.3}$)
- d) waktu promosi, yaitu Erha *Skin* Jember melakukan promosi pada tenggang waktu tertentu ($X_{2.4}$)
- e) ketepatan dan kesesuaian, yaitu informasi yang disampaikan Erha *Skin* Jember sepadan dengan ekspektasi ($X_{2.5}$)

3. Kualitas Layanan (X_3), merupakan upaya pelayanan dari Erha *Skin* Jember dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) :

- a) *tangible* (bukti fisik), yaitu fasilitas yang dijaga kebersihannya dan tertata rapi sehingga memberikan rasa nyaman bagi konsumen ($X_{3.1}$)
- b) *reliability* (keandalan), yaitu profesionalisme karyawan Erha *Skin* Jember yang dapat diandalkan ($X_{3.2}$)

- c) *responsiveness* (daya tanggap), yaitu karyawan Erha *Skin* Jember tanggap dalam melayani keluhan konsumen secara tepat sesuai yang diharapkan ($X_{3.3}$)
- d) *assurance* (jaminan), yaitu Erha *Skin* Jember menyediakan jasa konsultasi dokter ($X_{3.4}$)
- e) *empathy* (empati), yaitu karyawan Erha *Skin* Jember memberikan perhatian secara pribadi untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen ($X_{3.5}$)

b. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu keputusan penggunaan.

1. Kepuasan (Y_1), Merupakan perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah menikmati hasil dari menggunakan produk perawatan wajah Erha *Skin* Jember.

Indikator kepuasan menurut Ellitan (2006):

- a) tidak ada keluhan dari pelanggan mengenai produk perawatan wajah Erha *Skin* Jember ($Y_{1.1}$)
- b) perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk perawatan wajah Erha *Skin* Jember ($Y_{1.2}$)
- c) kesesuaian harapan dengan ekspektasi pelanggan setelah menggunakan produk perawatan wajah Erha *Skin* Jember ($Y_{1.3}$)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Pada penelitian ini menggunakan skala likert 5 titik dengan skor sebagai berikut:

- a. sangat setuju (SS) : skor 5
- b. setuju (S) : skor 4
- c. cukup setuju (CS) : skor 3
- d. tidak setuju (TS) : skor 2
- e. sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid apabila alat tersebut dapat menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validasi dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari variabel dikatakan valid jika *loading factor* dengan nilai $\text{Sig} < 5\%$ dan *Critical Ratio* dengan nilai $\text{CR} > 1,96$. Instrument valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* $\text{GFI} > 0,90$ (Ghozali, 2005:130)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan valid dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur apakah alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima: *Construct reliability* dengan nilai $> 0,7$ baik dan *construct reliability* dengan nilai $0,6-0,7$ masih dapat ditoleransi atau diterima (Ghozali, 2005:133). Rumus yang digunakan untuk menghitung reabilitas konstruk menurut (Ghozali, 2008:233) :

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

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). e_j merupakan *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* di setiap indikator dalam model balik.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi

Dilakukannya uji asumsi untuk melihat apakah syarat yang dibutuhkan untuk permodelan regresi linier berganda pendekatan *confirmatory* dapat terpenuhi. Syarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal terhadap data *univariate* maupun *multivariate*. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) maka data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:138).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *variante inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2005:141).

c. Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah kondisi observasi suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi dasar. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*Degree Of Freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis*

distance lebih besar dari pada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Pendekatan *Confirmatory*

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu alat analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependent dengan variabel independent. Jika dalam persamaan regresi variabel independent lebih dari satu, disebut regresi linier berganda.

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Analisis ini digunakan untuk mengonfirmasi indikator secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan konfirmatori sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel.

Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menggunakan software AMOS (*Analisis Of Moment Structure*). Analisis dengan konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik multivariate yang lain. Karakteristik utama dari *confirmatory technique* sebagai berikut:

- a. estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- b. memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmasi technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya, atau variabel yang sama akan

berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam confirmatoru technique untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pendekatan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique* maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria model struktural yang baik menurut Ferdinan (2002:164) sebagai berikut:

- a. X^2 (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai $Chi Square < Chi Square_{tabel}$
- b. *Significance Probability*, diharapkan nilai $probability > 0,05$
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai $RMSEA < 0,08$
- d. *Goodness Of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai $GFI > 0,90$
- e. *Adjusted Goodnes of Fit Index* (AGFI) atau R^2 (*R Square*) diharapkan nilai $AGFI > 0,90$
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF), diharapkan nilai $CMIN/DF < 2,0$ atau $3,0$
- g. *Tuker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai $TLI > 0,90$
- h. *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Comperative Index*, diharapkan nilai $CFI > 0,09$

Model Teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yan akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2006:7) di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori yaitu:

- a. pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. 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 diestimasi. Dalam path diagram dapat dibedakan dua kelompok konstruk yaitu:

1. konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas layanan.
2. konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah kepuasan.

c. konversi penterjemahan diagram jalur ke persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{eror}$$

Persamaan dihasilkan pada penelitian ini adalah persamaan regresi, karena tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi berganda pendekatan *confirmatory* pada penelitian ini menurut (Sugiyono, 2010: 277):

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

Keterangan:

a : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

X_3 : Kualitas layanan

e : *error*

d. memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood estimation dengan menggunakan dua tahap pengujian yaitu:

- 1) teknik *confirmatory factor analysis*, terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikansi bobot faktor.
 - a) uji kesesuaian model, *confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor-faktor laten.

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model (*Goodness Of Fit*)

No	Godness of Fit Index	Cut Of Value
1	X ₂ Chi Square	diharapkan lebih kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	<0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMIN/DF	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≤0,90

Sumber: Ferdinand,2006:165

b) uji signifikansi bobot faktor :

1. Nilai tanda (*factor loading*)
2. Bobot faktor (*regresi weight*)

2) teknik *full structural equation model* dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :

- a. uji kesesuaian model (*Goodness of Fit Test*)
- b. uji kausalitas (uji hipotesis)

e. menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi, gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi :

1. terdapat standart eror dari penduga parameter yang terlalu besar
2. program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya dihasilkan
3. munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
4. munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh

f. evaluassi kriteria *Goodness of Fit*

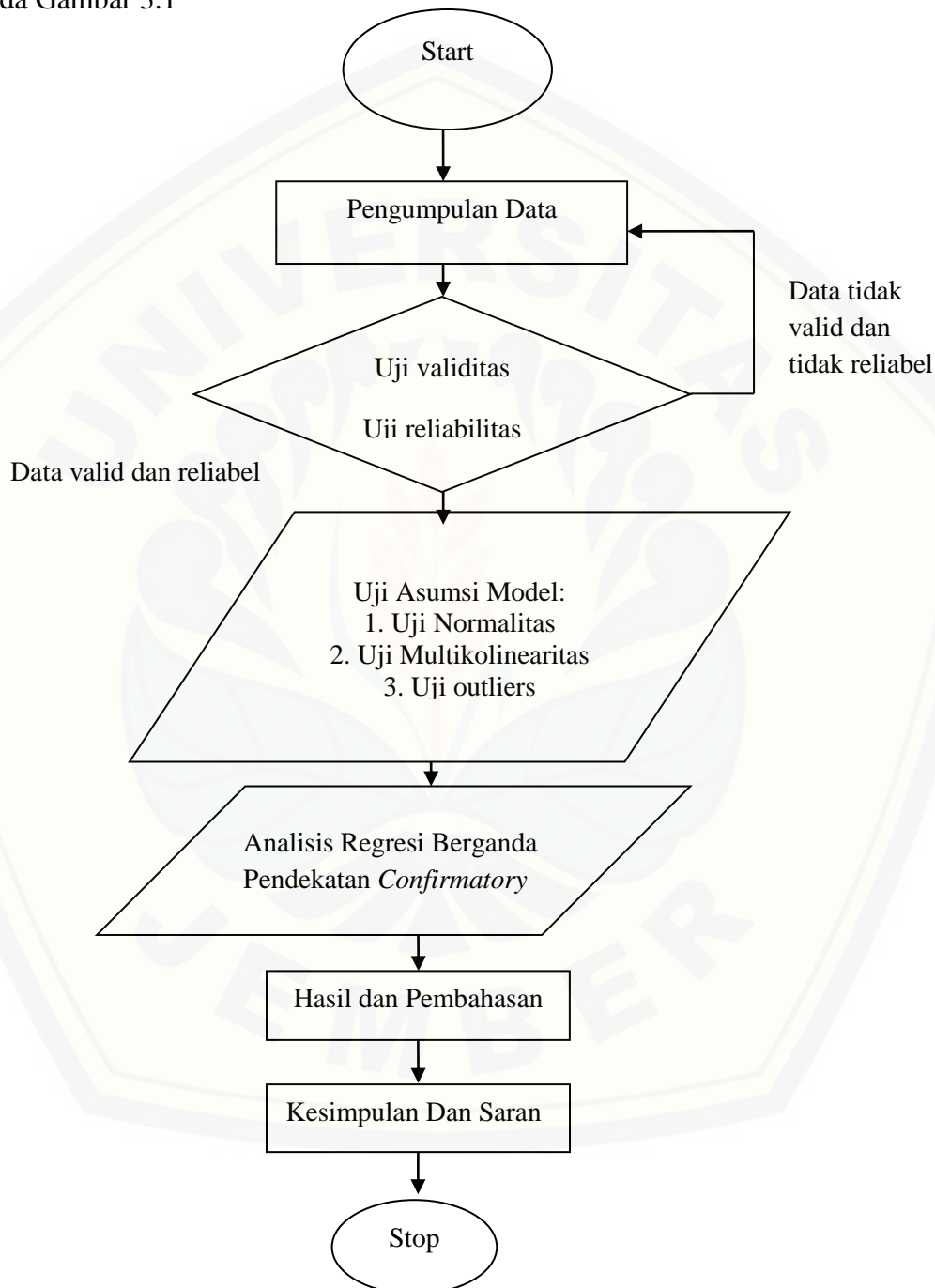
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of Fit*. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM.

g. interpretasi model dan identifikasi model

Langkah yang terahir ini adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan dan kerangka konseptual penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka alur pemecahan masalah dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka konseptual Gambar 3.1 yaitu:

1. Start, persiapan penelitian dengan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti penentuan daerah penelitian, penentuan responden, dan penyusunan responden.
2. Pengumpulan data, dalam tahap ini pengumpulan data primer kuesioner
3. Uji validitas dan uji reliabilitas, menguji data untuk mengetahui bagaimana kevalitan dan keandalan data, apakah data yang dikumpulkan sudah sesuai atau belum.
4. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian terhadap normalitas data, multikolinearitas, dan outliers.
5. Melakukan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan *confirmatory*, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Pembahasan yaitu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis regresi.
7. Kesimpulan dan saran, pengambilan kesimpulan dari hasil pelaksanaan berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan memberikan saran yang sesuai kesimpulan.
8. Stop, berakhirnya penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember dan hipotesis 1 (H_1) diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa harga yang dirasa murah atau mahal akan memengaruhi kepuasan konsumen. Naiknya harga akan berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen, sedangkan turunnya harga akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen.
- b. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember dan hipotesis 2 (H_2) ditolak. Hasil tersebut mengartikan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan terhadap produk Erha *Skin* Jember tidak terpengaruh dengan adanya promosi yang dilakukan. Ada maupun tidak adanya promosi, konsumen yang puas dengan produk Erha *Skin* Jember akan selalu merasa puas. Promosi tidak menjadi acuan konsumen dalam menumbuhkan kepuasan.
- c. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Erha *Skin* Jember dan hipotesis 3 (H_3) diterima. Hasil tersebut mengartikan bahwa kualitas layanan yang dirasa baik akan memengaruhi kepuasan konsumen. Baiknya kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan yang buruk akan berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan dapat diberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Erha *Skin* Jember

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan sebaiknya memperhatikan kenaikan harga yang akan dilakukan karena hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Erha *Skin* Jember.
2. Promosi pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga Erha *Skin* Jember harus lebih memperhatikan promosi yang dilakukan. Menyiapkan strategi promosi yang tepat sasaran seperti dengan menggunakan *personal selling* sehingga informasi dapat tersampaikan secara langsung dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, melakukan promosi yang menarik seperti dilakukannya demonstrasi perawatan wajah, dan lain sebagainya.
3. Kualitas layanan pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat, tanggap dan memperhatikan kebutuhan konsumen secara konsisten dan berkesinambungan karena hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menimbulkan kesetiaan terhadap produk Erha *Skin* Jember.

b. Bagi Akademisi

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya harga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menambah variabel lainnya seperti kualitas produk.
2. Penelitian ini hanya mengacu pada produk Erha *Skin* Jember, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan dengan jenis perawatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta
- Anissa, Faradina. 2016. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No. 7.
- Ellitan, L. 2006. Strategi Inovasi dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia: Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensi. *Jurnal Manajemen*. Vol.6 No.1.
- Ferdinan, A. 2002. *SEM Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hana, Ofela. Sasi, Agustin. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.1.
- Ida, Ayu Jinten. I, Made Jatra. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.7, Hal.1984-2000.
- Imam, Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Progam Amos Versi 16.0*. Semarang. Universitas Dipenogoro.

- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Jilid satu. Jakarta: PT Index
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II, Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*, vol. 3. Jakarta. Salemba Empat
- Muhammad, Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran International*. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun. Sofyan, E. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta: Pustaka Indonesia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tri, Hari Koestanto. Tri, Yuniati. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.3, No.10.

Zeithmal, Valerie A. Bitner, M.J. 2003. *Service Marketing*. Tata McGraw-Hill.

<https://erha.co.id/services> [diakses 12 juli 2017]

<https://erha.co.id/skinwiki/browse/a> [diakses 12 juli 2017]

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result> [diakses 16 Oktober 2017]

Lampiran 1. Kuesioner**Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Erha *Skin* Jember.**

Yth:

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penyusunan tugas akhir (skripsi) yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan guna memperoleh gelar sarjana S1 di fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Jember, saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk kesediaan memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian yang saya ajukan. Adapun judul yang saya buat adalah “Analisis Pengaruh Harga, Pomosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Erha *Skin* Jember”.

Sesuai dengan etika penelitian, identitas Bapak/Ibu/Sdr akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan hanya untuk kepentingan penelitian ini saja. Saya sebagai peneliti memohon maaf apabila mengganggu waktu dan kesibukan Bapak/Ibu/Sdr sekalian. Kerjasama dari Bapak/Ibu/Sdr sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya

Irmanda Variana Yashi

NIM. 130810201040

Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur Responden : 18-24th 25-31th 32-38th
 >39th
3. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
4. Profesi :
 PNS Karyawan Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya

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. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

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

a. Harga (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga produk perawatan wajah Erha <i>Skin</i> Jember terjangkau bagi saya					
2	Harga untuk produk perawatan wajah Erha <i>Skin</i> Jember sesuai dengan mutu yang diberikan produknya					
3	Manfaat dari produk perawatan wajah Erha <i>Skin</i> Jember sesuai dengan harganya					

b. Promosi (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Promosi dilakukan Erha <i>Skin</i> Jember pada hari-hari tertentu dengan berbagai variasi diskon					
2	Promosi yang diberikan berkualitas baik sehingga saya yakin dengan Erha <i>Skin</i> Jember					
3	Erha <i>Skin</i> Jember sering melakukan promosi sehingga saya banyak memperoleh informasi					
4	Promosi yang dilakukan Erha <i>Skin</i> Jember memiliki tenggang waktu tertentu					
5	Informasi yang disampaikan Erha <i>Skin</i> Jember saat promosi sepadan dengan ekspektasi					

c. . Kualitas Layanan (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Ruangan di Erha <i>Skin</i> Jember terjaga kebersihannya sehingga memberikan rasa nyaman					

2	Profesionalisme karyawan Erha <i>Skin</i> Jember dapat diandalkan					
3	Erha <i>Skin</i> Jember tanggap dalam melayani keluhan secara tepat dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
4	Pelayanan Erha <i>Skin</i> Jember menggunakan jasa konsultasi dokter yang dapat dipercaya					
5	Erha <i>Skin</i> Jember memberikan perhatian secara individual untuk lebih mampu memahami keinginan konsumen					

d. Kepuasan (Y₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TD	STS
1	Saya tidak pernah mengeluhkan produk perawatan wajah dari Erha <i>Skin</i> Jember					
2	Produk perawatan wajah Erha <i>Skin</i> Jember memberikan hasil yang memuaskan					
3	Produk perawatan wajah Erha <i>Skin</i> Jember sesuai dengan harapan saya					

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

no	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	1	5	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5
2	2	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	4	3	5	4	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4
6	3	5	4	3	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4
8	4	3	5	5	4	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4
9	3	2	5	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5
10	5	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5
11	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4
12	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4
13	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
14	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
15	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16	5	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
17	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5
18	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5
19	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5
20	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5
21	4	5	4	5	3	5	3	2	5	5	4	5	3	4	5	5
22	5	5	4	3	4	5	4	2	5	4	3	5	5	4	4	5
23	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5
24	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5
25	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
26	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4
27	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4
28	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4
29	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5
30	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4
31	3	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4
32	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
33	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
34	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
35	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5
36	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5
37	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
38	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4

Lanjutan hasil kuesioner

39	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4
40	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3
41	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4
42	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
43	5	5	3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	5
44	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3
46	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
47	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
48	4	5	5	5	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
49	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	3
50	5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4
51	3	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
52	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4
53	5	5	5	4	4	5	2	2	5	3	4	5	3	4	5	5
54	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
55	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3
56	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
57	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5
58	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
59	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5
60	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
61	1	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
62	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3
63	3	2	3	2	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
64	2	2	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	2	2	3	3	5	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	4
66	3	3	3	5	2	5	2	2	3	2	3	3	2	2	4	4
67	3	2	3	5	3	2	3	3	2	5	3	3	3	4	3	5
68	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	3	5
69	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
70	2	2	3	5	5	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
71	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
72	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5
73	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4
74	3	4	4	4	5	3	2	5	4	5	3	5	3	4	5	4
75	3	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	3	5	4	3	3
76	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
77	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3
78	4	5	5	5	2	3	5	5	4	5	3	5	4	2	5	4

Lanjutan hasil kuesioner

79	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4
80	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4
81	4	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4
82	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4
83	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4
84	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
85	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4
86	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5
87	3	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4
88	2	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5
89	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5
90	2	5	5	4	5	5	2	3	3	5	3	4	5	5	4	5
91	2	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4
92	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
93	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
94	2	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
95	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4
96	3	4	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4
97	2	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4
98	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
99	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4
100	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
101	3	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4
102	2	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4
103	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4
104	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	5
105	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5
106	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5
107	4	5	5	3	4	4	2	3	4	4	3	5	4	4	4	5
108	2	5	4	5	3	4	2	3	5	4	3	4	3	3	5	4
109	2	4	5	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5
110	1	4	4	5	3	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	4
111	2	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
112	5	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4

Lampiran 3. Karakteristik Responden

No	Umur	L/P	Pekerjaan
1	18-24th	P	Karyawan
2	18-24th	P	Karyawan
3	18-24th	L	Pelajar/Mahasiswa
4	18-24th	L	Pelajar/Mahasiswa
5	18-24th	L	Pelajar/Mahasiswa
6	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
7	32-38th	P	PNS
8	>39th	P	Lainnya
9	>39th	P	Karyawan
10	32-38th	P	Karyawan
11	>39th	P	Lainnya
12	>39th	P	PNS
13	>39th	P	PNS
14	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
15	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
16	25-31th	P	Karyawan
17	32-38th	P	Lainnya
18	>39th	P	PNS
19	32-38th	P	Karyawan
20	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
21	25-31th	P	Karyawan
22	25-31th	P	Karyawan
23	>39th	P	Karyawan
24	32-38th	P	PNS
25	32-38th	P	PNS
26	>39th	P	Lainnya
27	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
28	>39th	P	PNS
29	>39th	P	Lainnya
30	32-38th	P	PNS
31	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
32	25-31th	P	Karyawan
33	32-38th	P	Lainnya
34	25-31th	L	Karyawan
35	>39th	P	Lainnya
36	>39th	P	Lainnya
37	32-38th	P	PNS
38	32-38th	P	Karyawan

Lanjutan karakteristik responden

No	Umur	L/P	Pekerjaan
39	>39th	P	Lainnya
40	18-24th	L	Pelajar/mahasiswa
41	>39th	P	PNS
42	25-31th	P	Lainnya
43	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
44	>39th	P	Karyawan
45	25-31th	P	Karyawan
46	32-38th	P	PNS
47	32-38th	P	Karyawan
48	>39th	P	Karyawan
49	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
50	25-31th	P	Karyawan
51	32-38th	P	PNS
52	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
53	25-31th	P	Karyawan
54	25-31th	P	Lainnya
55	>39th	P	Karyawan
56	32-38th	P	Lainnya
57	>39th	P	PNS
58	32-38th	P	Lainnya
59	32-38th	P	PNS
60	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
61	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
62	>39th	P	PNS
63	32-38th	P	Karyawan
64	>39th	P	Karyawan
65	25-31th	P	Lainnya
66	25-32th	P	Karyawan
67	>39th	P	PNS
68	25-31th	P	Lainnya
69	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
70	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
71	32-38th	L	Lainnya
72	25-31th	P	Karyawan
73	32-38th	P	Karyawan
74	25-31th	P	PNS
75	32-38th	P	Karyawan
76	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
77	25-31th	P	Karyawan
78	25-31th	P	Lainnya

Lanjutan karakteristik responden

No	Umur	L/P	Pekerjaan
79	32-38th	P	PNS
80	32-38th	P	Lainnya
81	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
82	>39th	P	PNS
83	>39th	P	Lainnya
84	32-38th	P	Lainnya
85	25-31th	P	Lainnya
86	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
87	25-31th	P	Lainnya
88	>39th	P	Karyawan
89	32-38th	P	Karyawan
90	25-31th	P	Lainnya
91	18-24th	P	Pelajar/Mahasiswa
92	18-24th	L	Pelajar/Mahasiswa
93	25-31th	L	lainnya
94	>39th	P	lainnya
95	25-31th	P	PNS
96	25-31th	P	karyawan
97	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
98	>39th	P	lainnya
99	32-38th	P	lainnya
100	25-31th	P	lainnya
101	32-38th	P	lainnya
102	18-24th	L	Pelajar/mahasiswa
103	32-38th	P	lainnya
104	32-38th	P	PNS
105	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
106	25-31th	P	lainnya
107	>39th	P	lainnya
108	32-38th	P	PNS
109	25-31th	P	lainnya
110	18-24th	P	Pelajar/mahasiswa
111	32-38th	P	lainnya
112	32-38th	P	karyawan

Lampiran 4. Tabel Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	18	16.1	16.1	18.8
	3	33	29.5	29.5	48.2
	4	33	29.5	29.5	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	10	8.9	8.9	15.2
	4	42	37.5	37.5	52.7
	5	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	11	9.8	9.8	11.6
	4	44	39.3	39.3	50.9
	5	55	49.1	49.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	14	12.5	12.5	17.0
	4	52	46.4	46.4	63.4
	5	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	43	38.4	38.4	42.9
	4	45	40.2	40.2	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	49	43.8	43.8	49.1
	4	42	37.5	37.5	86.6
	5	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.0	8.0	8.0
	3	41	36.6	36.6	44.6
	4	45	40.2	40.2	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	50	44.6	44.6	51.8
	4	38	33.9	33.9	85.7
	5	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	28	25.0	25.0	28.6
	4	56	50.0	50.0	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	35	31.2	31.2	34.8
	4	49	43.8	43.8	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	56	50.0	50.0	54.5
	4	36	32.1	32.1	86.6
	5	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	28	25.0	25.0	28.6
	4	59	52.7	52.7	81.2
	5	21	18.8	18.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	34	30.4	30.4	33.0
	4	52	46.4	46.4	79.5
	5	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	26	23.2	23.2	26.8
	4	50	44.6	44.6	71.4
	5	32	28.6	28.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	19	17.0	17.0	17.9
	4	50	44.6	44.6	62.5
	5	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	14.3	14.3	14.3
	4	59	52.7	52.7	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Lampiran 5. Hasil Uji Cfa

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X2	-1.456	1.816	-.801	.423	-1.456
Y1	<--- X1	.184	1.615	2.114	.039	.184
Y1	<--- X3	1.337	3.341	2.400	.019	1.337
X1.1	<--- X1	.688	.221	3.109	.002	.688
X1.2	<--- X1	.984	.186	5.287	***	.984
X1.3	<--- X1	1.000				1.000
X2.1	<--- X2	1.703	.810	2.103	.035	1.703
X2.2	<--- X2	.816	.515	2.584	.011	.816
X2.3	<--- X2	1.162	.608	2.911	.006	1.162
X2.4	<--- X2	1.472	.725	2.031	.042	1.472
X2.5	<--- X2	1.000				1.000
X3.1	<--- X3	1.364	.376	3.625	***	1.364
X3.2	<--- X3	1.117	.351	3.177	.001	1.117
X3.3	<--- X3	.770	.305	2.523	.012	.770
X3.4	<--- X3	1.158	.349	3.314	***	1.158
X3.5	<--- X3	1.000				1.000
Y1.1	<--- Y1	1.000				1.000
Y1.2	<--- Y1	1.338	.438	3.056	.002	1.338
Y1.3	<--- Y1	1.165	.332	3.507	***	1.165

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

		Estimate
Y1	<--- X2	-.672
Y1	<--- X1	.254
Y1	<--- X3	1.163
X1.1	<--- X1	.530
X1.2	<--- X1	.593
X1.3	<--- X1	.713
X2.1	<--- X2	.668
X2.2	<--- X2	.577
X2.3	<--- X2	.557
X2.4	<--- X2	.506
X2.5	<--- X2	.611
X3.1	<--- X3	.578
X3.2	<--- X3	.557
X3.3	<--- X3	.624
X3.4	<--- X3	.505
X3.5	<--- X3	.525
Y1.1	<--- Y1	.663
Y1.2	<--- Y1	.682
Y1.3	<--- Y1	.662

Uji Reliability

Harga

Loading factor	Loading2	Kesalahan pengukuran=1-loading2	SUM loading kuadrat	SUM loading2/(Sum loading2+SUM kesalahan pengukuran)
0,530	0,2809	0,7191	3.370896	3,370896/5,229978=0,64453
0,593	0,351649	0,648351		
0,713	0,508369	0,491631		
1,836		1,859082		

Promosi

loading factor	Loading2	Kesalahan pengukuran= 1-loading2	SUM loading kuadrat	SUM loading2/(Sum loading2+SUM kesalahan pengukuran)
0,668	0,446224	0,553776	8,520561	0,721971
0,577	0,332929	0,667071		
0,557	0,310249	0,689751		
0,506	0,256036	0,743964		
0,611	0,373321	0,626679		
2,919		3,281241		

Kualitas Layanan

loading factor	Loading2	Kesalahan pengukuran= 1-loading2	SUM loading kuadrat	SUM loading2/(Sum loading2+SUM kesalahan pengukuran)
0,578	0,334084	0,665916	7,778521	0,693634
0,557	0,310249	0,689751		
0,624	0,389376	0,610624		
0,505	0,255025	0,744975		
0,525	0,275625	0,724375		
2,789		3,435641		

Kepuasan

loading factor	Loading2	Kesalahan pengukuran= 1-loading2	SUM loading kuadrat	SUM loading2/(Sum loading2+SUM kesalahan pengukuran)
0,663	0,439569	0,560431	4,028049	0,708526
0,682	0,465124	0,534876		
0,662	0,438244	0,561756		
2,007		1,657063		

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	1.000	5.000	-.236	-1.022	-.799	-1.725
X1.2	2.000	5.000	-1.107	-1.783	.592	1.279
X1.3	2.000	5.000	-.942	-1.071	.429	.926
X2.1	2.000	5.000	-.796	-1.440	.269	.581
X2.2	2.000	5.000	.077	.332	-.672	-1.453
X2.3	2.000	5.000	.201	.868	-.542	-1.172
X2.4	2.000	5.000	-.032	-.136	-.610	-1.318
X2.5	2.000	5.000	.214	.925	-.598	-1.291
X3.1	2.000	5.000	-.280	-1.210	-.352	-.761
X3.2	2.000	5.000	-.103	-.445	-.685	-1.480
X3.3	2.000	5.000	.420	1.816	-.507	-1.096
X3.4	2.000	5.000	-.284	-1.228	-.206	-.444
X3.5	2.000	5.000	-.085	-.369	-.636	-1.374
Y1.1	2.000	5.000	-.367	-1.584	-.537	-1.161
Y1.2	2.000	5.000	-.445	-1.925	-.626	-1.352
Y1.3	3.000	5.000	-.226	-.976	-.766	-1.655
Multivariate					1.562	.344

Sample Moments (Group number 1)

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.1	X1.2
Y1.3	.438														
Y1.2	.242	.545													
Y1.1	.200	.102	.660												
X3.1	.100	.145	.141	.596											
X3.2	.068	.112	.113	.116	.641										
X3.3	.059	.059	.126	.121	.155	.605									
X3.4	.132	.222	.123	.200	.138	.046	.562								
X3.5	.046	.064	.149	.171	.117	.038	.123	.593							
X2.1	.097	.257	.101	.114	.169	.060	.154	.094	.647						
X2.2	.048	.021	.164	.030	.074	.121	.058	-.037	.019	.640					
X2.3	.095	.122	.082	.099	.100	.036	.097	.089	.125	-.035	.617				
X2.4	.079	.070	.208	.094	.088	.177	.075	.095	.066	.029	-.029	.699			
X2.5	-.032	.030	.028	.122	.103	.029	.021	.102	.148	.025	-.040	.074	.676		
X1.1	.035	.107	-.008	.101	.089	.177	.133	.044	.161	.062	.038	.198	.066	1.178	
X1.2	.112	.193	.067	.251	.214	.109	.186	.164	.193	.052	.169	.097	.187	.194	.745
X1.3	.076	.147	.149	.235	.195	.127	.146	.206	.178	.117	.093	.205	.168	.214	.256

Condition number = 12.756

Eigenvalues

2.436 1.116 .910 .825 .673 .614 .567 .509 .477 .431 .381 .370 .328 .321 .226 .191

Determinant of sample covariance matrix = 4.21

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	33.931	.006	.464
111	30.473	.016	.526
43	29.988	.018	.330
107	28.067	.031	.460
106	27.217	.039	.447
104	27.185	.039	.282
66	24.790	.074	.725
103	24.407	.081	.694
78	24.138	.087	.641
9	23.994	.090	.553
53	23.454	.102	.600
22	23.430	.103	.484
98	23.179	.109	.449
109	22.956	.115	.412
62	21.740	.152	.739
112	21.675	.154	.667
40	21.354	.165	.688
30	21.275	.168	.623
10	20.790	.187	.715
83	20.516	.198	.731
75	20.370	.204	.703
49	20.024	.219	.753
57	19.861	.227	.738
97	19.780	.230	.691
110	19.755	.231	.618
74	19.530	.242	.633
82	19.357	.251	.628
89	19.290	.254	.574
93	18.777	.280	.726
35	18.773	.281	.653
105	18.728	.283	.593
77	18.499	.296	.625
16	18.495	.296	.546
41	18.159	.315	.634
39	18.096	.318	.588
3	18.090	.319	.510
6	17.791	.336	.588
8	17.616	.347	.602
21	17.562	.350	.552

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	17.274	.368	.629
95	17.109	.379	.642
12	17.002	.385	.624
85	16.980	.387	.561
1	16.918	.391	.519
100	16.726	.404	.551
55	16.427	.424	.643
29	16.344	.429	.616
73	16.023	.451	.718
45	15.779	.468	.774
96	15.764	.470	.720
47	15.702	.474	.687
63	15.682	.475	.629
28	15.677	.476	.558
76	15.549	.485	.560
99	15.526	.486	.498
94	15.460	.491	.464
79	15.291	.503	.491
2	15.093	.518	.538
59	15.041	.522	.495
81	14.956	.528	.472
90	14.949	.528	.402
7	14.593	.555	.548
65	14.538	.559	.507
36	14.510	.561	.449
60	14.479	.563	.394
46	14.423	.567	.355
71	14.362	.572	.320
58	14.355	.572	.259
92	13.826	.612	.503
50	13.778	.615	.457
56	13.699	.621	.431
54	13.686	.622	.364
31	13.322	.649	.519
91	13.096	.666	.588
27	12.882	.681	.647
102	12.796	.688	.625
101	12.765	.690	.567
23	12.754	.691	.493
33	12.162	.733	.779
34	12.145	.734	.722
67	12.071	.739	.692
20	12.030	.742	.641
38	11.966	.746	.600

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	11.937	.748	.534
68	11.762	.760	.564
25	11.762	.760	.476
5	11.657	.767	.457
24	11.539	.775	.446
18	11.501	.778	.381
26	11.357	.787	.385
11	11.348	.788	.304
61	11.225	.795	.291
48	11.136	.801	.259
88	10.894	.816	.310
52	10.876	.817	.237
44	10.650	.831	.272
51	10.617	.833	.207
80	10.436	.843	.214
14	10.240	.854	.225
69	9.794	.877	.371

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	100.472	98	.412	1.025
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	340.018	120	.000	2.833

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.044	.899	.860	.648
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.121	.608	.556	.537

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.705	.638	.990	.986	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.817	.575	.807
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2.472	.000	30.363
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	220.018	168.748	278.937

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.905	.022	.000	.274
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.063	1.982	1.520	2.513

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.015	.000	.053	.930
Independence model	.129	.113	.145	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	176.472	190.217	279.775	317.775
Saturated model	272.000	321.191	641.716	777.716
Independence model	372.018	377.806	415.514	431.514

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.590	1.568	1.841	1.714
Saturated model	2.450	2.450	2.450	2.894
Independence model	3.352	2.890	3.882	3.404

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	135	148
Independence model	48	52

