



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON RUDY
HADISUWARNO
JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

**DESY PERMATASARI NURAINI
NIM 070810201023**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**



**PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON RUDY
HADISUWARNO JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

DESY PERMATASARI NURAINI

NIM 070810201023

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : **DESY PERMATASARI NURAINI**
NIM : **070810201023**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN SALON RUDY
HADISUWARNO JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah di ajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 31 Oktober 2011

Yang Menyatakan,

Desy Permatasari Nuraini
NIM. 070810201023

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Dimensi Kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen salon Rudy Hadisuwarno Jember.*

Nama Mahasiswa : Desy Permatasari Nuraini

NIM : 070810201023

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs Adi Prasodjo, M.P

NIP. 19550516 198703 1 001

Dr. Handriyono, S.E., M.Si

NIP. 196208021 199002 1001

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**

Prof. Dr. Isti Fadah, S.E., M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN SALON RUDY HADISUWARNO
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : DESY PERMATASARI NURAINI

NIM : 070810201023

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

31 Oktober 2011

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

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. M. Dimiyati, S.E., M.Si. :.....
NIP. 19670421 199403 1008

Sekretaris: Drs. Adi Prasodjo, M.P. :.....
NIP. 19550516 198703 1 001

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

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

- ❖ *Kedua orang tuaku, Ayah Puji Rahayu dan Ibu Ismiyatiningasih yang selalu mendoakanku, memberiku semangat, mengajarkanku untuk tidak mudah putus asa dalam menghadapi apapun, dan sangat menyayangiku. Karya ini ku persembahkan sebagai wujud baktiku pada Ayah dan Ibuku. Terimakasih yang tiada terhingga tucurah untuk Ayah dan Ibu.*
- ❖ *Seluruh keluarga besarku, terima kasih atas cinta kasih, dukungan serta doa yang selalu kalian berikan selama ini.*
- ❖ *Keluarga kedua Papa Samsul dan Mama yang telah mendoakan dan memberiku semangat.*
- ❖ *Jeffery Faradiansyah A. seseorang yang telah membantu memberikan motivasi, doa dan semangat dengan cinta dan kasih sayang serta kesabaran dalam situasi apapun tetap tersenyum menghadapiku*
- ❖ *Sahabat-sahabat terbaikku yang pernah berjuang bersama-sama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi, Nela, Juny, Ayu, Icha, Cha-cha, Deni terimakasih atas dukungan, bantuan, serta kerjasamanya selama ini, terutama dalam melewati masa-masa kritis penyusunan skripsi aku pasti akan merindukan kebersamaan kita.*
- ❖ *Almamater yang kubanggakan dan kucintai.*

MOTTO

”Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap”
(QS. Al Insyiroh 94 : 6-8)

“Bermimpilah! Lalu kejar dengan jujur, sabar, tekun dan semangat.”
(Mario Teguh)

Tetaplah bersyukur sepanjang hari karena semua telah direncanakan oleh Yang Maha Kuasa baik untuk dirimu dan Kedua orang tuamu meskipun terkadang kita lupa siapa yang kita miliki itu lebih dari apa yang kita punyai.

(Desy permatasari NurAini)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Penelitian ini merubah *explanatory research* yang dilakukan dengan metode survai. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang mana ditentukan terlebih dahulu beberapa kriteria untuk menjaring responden yang benar-benar memenuhi syarat Data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden yang berasal dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan.

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, jaminan serta keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi berganda dimana sebesar 74,5% kepuasan konsumen ditimbulkan oleh kualitas jasa. Sedangkan berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, empati, jaminan, keandalan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Salon Rudy Hadisuwarno Jember.

Berdasarkan pelaksanaan kualitas jasa yang diberikan Salon Rudy Hadisuwarno Jember merupakan hal sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen itu yang berawal dari harapan konsumen terhadap kualitas jasanya.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Karya tulis ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, dorongan serta do'a dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Istifadah, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P selaku Dosen Pembimbing I atas segala kesabarannya dalam memberikan komentar, saran, bimbingan mulai dari awal proposal sampai pada akhirnya terbentuk skripsi ini;
4. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas segala kesabarannya dalam memberikan komentar, saran, bimbingan mulai dari awal proposal sampai pada akhirnya terbentuk skripsi ini;
5. Bapak Drs. Agus priyono, MM selaku Dosen Wali yang telah membantu memberi pengarah dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Kedua orang tuaku Ayah Puji Rahayu dan ibu Ismiyatiningasih untuk semua yang telah diberikan dan dikorbankan demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis dahulu, kini dan nanti;
7. Keluarga keduaku Papa Samsul dan Mama untuk doa yang telah diberikan

8. Penggerak Administrasi Manajemen, Pak Yuli, Mbak Linda dan Mas Nono' terimakasih sudah dibantu selama ini.
9. Teman-teman kost Palmku, Mbak Cha Tirana (Mbak Cica), iput ,ephin, Mbak Ririn (Mbak Yiyin), Rima, Nada, Unyil, Yohana dan adik-adik kostku terima kasih atas bantuan, semangat, kebersamaan serta canda tawanya;
10. Sahabat-sahabatku Nela, Ayu, Juny, Icha, Adif, Cha-cha, Bima, Dian ,Rio ,Alif, Titis, Untung, yang tidak bisa kusebutkan satu per satu terima kasih atas dukungannya dan motivasi kalian dan teman- teman angkatan 2007;
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Jember, 31 Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran dan Jasa.....	5
2.1.2 Kualitas Jasa.....	7
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	9
2.2 Kajian Empiris	14
2.3 Kerangka Konseptual	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	19

3.2	Jenis Data dan Sumber Data	19
3.3	Teknik Pengumpulan Data	20
3.4	Populasi dan Sampel	20
3.5	Identifikasi Variabel	21
3.6	Definisi Operasional Variabel	21
3.7	Teknik Pengukuran	23
3.8	Uji Instrumen	24
3.8.1	Uji Validitas	24
3.8.2	Uji Reabilitas	24
3.9	Metode Analisis	23
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.9.2	Teknik Full Regresi Linier Berganda dengan confirmatory	25
3.10	Uji Asumsi	26
3.11	Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil	29
4.1.1	Gambaran Umum Salon Rudy Hadisuwarno Jember	29
4.1.2	Struktur Organisasi	31
4.1.3	Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	33
4.1.4	Deskripsi Hasil Operasional Salon Rudy Hadisuwarno	34
4.2	Deskripsi Responden	38
a.	Jenis Kelamin	38
b.	Umur Konsumen	38
c.	Pendidikan	39
d.	Pekerjaan	39
e.	Lama Perawatan	40
4.3	Uji Instrumen Penelitian	40
4.3.1	Uji Validitas	40
4.3.2	Uji Reliabilitas	42
4.4	Analisis Data	42
4.4.1	Deskripsi Variabel Hasil Penelitian	42

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.4.3 Uji Asumsi	47
4.4.4 Uji Kesesuaian Model	49
4.4.5 Uji Kausalitas	50
4.5 Pembahasan.....	52
4.5.1 Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
4.5.2 Pengaruh Variabel empati terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
4.5.3 Pengaruh Variabel keandalan terhadap Kepuasan Konsumen.....	55
4.5.4 Pengaruh Variabel daya tanggap terhadap Kepuasan Konsumen.....	55
4.5.5 Pengaruh Variabel jaminan terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Lama Perawatan Selama enam bulan.....	41
Tabel 4.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi jawaban terhadap variable bukti fisik.....	44
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi jawaban terhadap variable empati.....	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi jawaban terhadap variable keandalan.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi jawaban terhadap variable daya tanggap.....	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi jawaban terhadap variable jaminan.....	46
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi jawaban terhadap variable kepuasan.....	47
Tabel 4.13 Uji Kesesuaian.....	49
Tabel 4.14 Uji Kausalitas.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	28
Gambar 4 Struktur Organisasi.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Data Mentah

Lampiran 3 Analisis Confirmatory

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi

Lampiran 6 Model fit Summary

Lampiran 7 Hasil pengujian Kausalitas

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung disini adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas jasanya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen, karena konsumen dalam memilih barang atau jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis produk yang dibelinya (Kotler, 2000:50).

Dengan adanya kualitas jasa yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Tjiptono, 2004:145).

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan kesehatan menyebabkan perubahan pola pikir kesehatan maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa perawatan dan kecantikan. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa perawatan dan kecantikan dewasa ini mendorong antusias para pengusaha di bidang perawatan dan kecantikan khususnya dalam hal ini adalah salon. Salon adalah salah satu tempat untuk mempercantik penampilan seseorang. Di salon seorang konsumen diharapkan dapat memperbaiki penampilan antara lain dengan tata rias wajah, perubahan model rambut dan lain sebagainya. Di sini Rudy Hadisuwarno Jember adalah salah satu salon yang cukup mempunyai nama. Rudy Hadisuwarno ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Salon Rudy Hadisuwarno untuk mempengaruhi konsumen

antara lain melalui kualitas pelayanan sehingga diharapkan konsumen merasa terpuaskan.

Salon Rudy Hadisuwarno merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha sarana perawatan dan kecantikan yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen perawatan, penataan rambut, penanganan permasalahan rambut serta jasa-jasa lainnya yang dikelola secara komersial. Selanjutnya Salon Rudy Hadisuwarno harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Pesaing yang dihadapi oleh Salon Rudy Hadisuwarno bukan hanya dari perusahaan yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas penataan rambut dan kecantikan lainnya sehingga menjadikan Rudy Hadisuwarno lebih meningkatkan kualitas jasa, kreativitas dan membuat inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi adalah mengingat perilaku konsumen berubah-ubah maka penyediaan jasa perlu disesuaikan. Dengan mengetahui kualitas jasa Salon Rudy Hadisuwarno, diharapkan pihak pengelola dapat membuat strategi-strategi untuk menarik konsumen agar membeli jasa yang ditawarkan.

Manfaat kualitas jasa di sini sebagai acuan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Rudy Hadisuwarno sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan kualitas jasa dengan perusahaan lain dalam bidang yang sama. Adapun manfaat kualitas jasa Rudy Hadisuwarno itu sendiri adalah sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa Rudy Hadisuwarno dipersiapkan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa Rudy Hadisuwarno dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Kotler, 2008 :83). Bila dilihat dari sisi manajemen perusahaan, tidak mudah untuk mewujudkan kualitas jasa yang dapat menarik konsumen sebagai pelanggan (Tjiptono, 2007:30). Oleh

karena itu pemahaman perilaku konsumen khususnya kepuasan dalam hubungannya dengan kualitas jasa perlu diidentifikasi.melalui kegiatan penelitian.

Berkaitan adanya beberapa pandangan tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Kualitas jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Rudi Hadisuwarno Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas jasa. Kualitas jasa menjadi harapan konsumen yang harus diwujudkan oleh penyedia layanan jasa. Apabila harapan konsumen kurang atau lebih dari kualitas jasa yang ditawarkan, maka akan mempengaruhi jumlah konsumen Rudy Hadisuwarno Jember. Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen ?
- b. Apakah ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen ?
- c. Apakah ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen ?
- d. Apakah ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen ?
- e. Apakah ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
- e. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian adalah

Hasil Peneliti dan diharapkan dapat digunakan.

- a. Sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa Rudy Hadisuwarno dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan keilmuan dan meningkatkan kemampuan akademisi dalam teori kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Strategi pemasaran salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people, physical, evidence* dan *process*. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola mutu jasa terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu cara penyampaian layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibandingkan para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Sedangkan Jasa itu sendiri sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata Jasa mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Untuk definisi jasa sebenarnya hingga saat ini belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberadaan definisi jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan di bawah ini :

Leonard L Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 1998 : 3), mendefinisikan :

“ Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan untuk kerja yang intangible.”

Walaupun demikian, menurut mereka, wujud jasa bisa saja berupa laporan akhir yang *tangible*, atau berupa materi instruksional yang *taingabel* untuk pelatihan karyawan.

Payne (1993 : 6), merumuskan jasa sebagai:

“Aktivitas ekonomi mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

Berkaitan dengan beberapa rumusan definisi di atas terlihat bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan penyedia jasa. Namun jasa merupakan satu kegiatan atau prestasi yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, yang dapat dibeli dan dimiliki oleh konsumen adalah manfaat yang dapat memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen tersebut.

Sektor jasa dalam ekonomi mencakup aktivitas-aktivitas dari industri *manufaktur* dan industri jasa itu sendiri yang berbeda-beda, pemerintah, jasa memiliki empat karakter yang dapat membedakan dengan barang, yaitu :

1. Barang tak berwujud (*intangibilitas*)

Untuk kerja jasa secara prinsip adalah *intangible*. Konsekuensi-konsekuensi yang muncul akibat dari sifat barang tak berwujud ini adalah :

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- b. Jasa tidak bisa disimpan dalam bentuk wujud fisik
- c. Fluktuasi permintaan jasa sulit dikendalikan
- d. Konsep jasa mudah ditiru oleh pesaing.
- e. Jasa tidak bisa di display setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai konsumen.

2. Keragaman atau Variasi (*variability*)

Keluaran jasa juga bervariasi (heterogen) sehingga jasa sulit distandarisasikan, karena penyebab utamanya setiap individu konsumen mempunyai keinginan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam memberikan jasa pelayanan yang sama.

3. Stimultanitas produksi dan konsumsi / tidak terpisahkan (*inseparability*)

Karakteristik produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru dijual dan dikonsumsi, sementara jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

4. Kerentanan/mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi atau dikembalikan setelah diproduksi. Kerentanan dalam hal ini produk jasa sulit untuk disimpan, dalam artian bahwa produk jasa harus dapat menjaga kualitas produknya dan menjaga kepuasan terhadap kemauan konsumen.

Dari uraian di atas menunjukkan bahwa didalam jasa ada aspek interaksi antara pihak penjual jasa dan konsumen, meskipun dalam hal ini tidak disadari oleh kedua belah pihak. Jasa bukanlah barang, melainkan suatu proses atau aktivitas-aktivitas dan manfaat yang tidak terwujud produknya. Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran jasa adalah aktivitas-aktivitas, manfaat yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan ditawarkan sebagai produk untuk dijual.

2.1.2 Kualitas Jasa

Kotler (2008 : 83) mendefinisikan jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Sedangkan Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk melindungi pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007 : 260), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Menurut Zeithaml et al (dalam Umar, 2002:38), ada lima hal dalam menentukan kualitas layanan jasa, antara lain adalah :

1. Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen atau pelanggan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap, yang berupa kesigapan layanan pelanggan, kecepatan dalam menangani pekerjaan, dan penanganan keluhan konsumen/pelanggan.
3. Jaminan, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk jasa secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam menangani pekerjaan, kemampuan dalam memberikan layanan informasi, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati, perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk mengkomunikasikan dengan konsumen, kemampuan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Bukti fisik, berbagai fasilitas yang berupa gedung beserta ruangan yang tersedia, tempat parkir, kebersihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, kelengkapan sarana komunikasi dan penampilan karyawan.

Beberapa dimensi di atas dalam mewujudkan layanan jasa harus dikelola dengan baik, agar tidak memberikan kesan jelek dan menimbulkan kesenjangan antara karyawan perusahaan dengan pelanggan maupun konsumen dalam mewujudkan pelayanan (Lupuyoadi, 2006: 18)

Dalam industri jasa, kualitas diartikan sebagai karakteristik produk jasa (pelayanan) yang membawa kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen (pelanggan). Dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas jasa adalah *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Mengacu pada pengertian kualitas jasa tersebut maka konsep kualitas jasa adalah suatu daya tanggap dan realitas yang diberikan perusahaan. Kualitas jasa harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 2008).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Dalam konteks manajemen pemasaran di sebuah perusahaan perilaku konsumen sangat diperlukan sebagai wahana pengembangan dan perbaikan suatu produk yang dihasilkan. Pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, bila mengetahui perilaku konsumen. (Tjiptono, 2007:30). Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam usaha mendapatkan mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan itu. (Enggel et al, 1994 :3)

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa pemahaman perilaku konsumen sangat sulit dilakukan dan sangat kompleks, hal ini disebabkan karena variable-variabel yang mempengaruhinya dan variable tersebut saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, suatu bisnis akan dapat

meraih keuntungan yang lebih besar dari pesaingnya, disamping itu bisnis dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan/ konsumennya.

Menurut Engel (1994 :26) , semua yang dilakukan oleh para pemasar jasa dan yang berusaha mempengaruhi konsumen, terletak pada premis dan essensial, yaitu :

1. Konsumen adalah raja, dia memiliki kemampuan penuh dalam menyaring upaya untuk saling mempengaruhi diantara konsumen dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat diketahui dari hasil penelitian. Prediksi yang sempurna tidak dimungkinkan, tetapi strategi dari hasil penelitian yang diaplikasikan dan dimanfaatkan dengan benar dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi perusahaan.
3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
4. Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kenyataan terhadap kinerja dan hasil suatu produk dengan berbagai harapan yang diinginkan (Kotler, 2008 :42) Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja diatas harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pencapaian kepuasan bisa dikatakan merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan individu dalam bisnis

sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang telah dibentuk. Untuk itu diperlukan satu bentuk pengukuran tingkat kepuasan pelanggan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan, mengetahui faktor dominan dalam membangun kepuasan pelanggan, kemudian memperbaikinya merupakan tugas perusahaan dalam rangka untuk meminimalisir pelanggan yang tidak puas. Pencapaian kepuasan konsumen sebagai pelanggan melalui kualitas jasa, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan, antara lain :

- a. Memperkecil kesenjangan antara pihak manajemen dan konsumen sebagai pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan hasil penelitian persepsi konsumen terhadap pelayanan dan atau pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan.
- b. Membangun komitmen karyawan untuk pencapaian perbaikan pelayanan, melalui pola pikir, kemampuan pengetahuan dan perilaku.
- c. Menerima berbagai keluhan konsumen sebagai pelanggan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan sistem pemasaran yang bertanggungjawab, proaktif dan pemasaran patnersip

Dalam menunjang pendekatan tersebut, diperlukan sistem informasi yang baik, antara lain mengadakan penelitian atau mendengarkan konsumen dari perusahaan pesaing. Ada lima acuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan sistem informasi, antara lain berupa :

- a. Pengukuran Harapan Pelayanan

Harapan konsumen terhadap pelayanan perusahaan merupakan acuan terhadap jasa yang ditawarkan. Ada dua tingkat harapan yang dapat diukur yaitu keinginan pelayanan harus ada dan tingkat minimum pelayanan yang harus diterima konsumen.

- b. Penekanan pada kualitas Informasi.

Ciri-ciri kualitas informasi yang baik, antara lain relevan, tepat dan berguna, dapat dipercaya, dapat dimengerti dan tepat waktu.

c. Menghimpun suara konsumen

Informasi pelayanan konsumen dibangun dengan basis data kualitatif dan kuantitatif.

d. Menyelaraskan kinerja pelayanan dengan kinerja bisnis

Prinsip ekonomi dalam perusahaan harus digunakan oleh sebab itu perusahaan harus memperkirakan laba sebagai akibat pelayanan.

e. Menjangkau setiap karyawan

Sistem informasi kualitas layanan harus dapat memberikan informasi yang relevan pada setiap karyawan di perusahaan.

Beberapa pendekatan yang telah ditunjang adanya sistem informasi yang akurat dalam pelayanan kualitas jasa, maka perusahaan akan dapat mewujudkan keinginan dan kepuasan konsumen. Bagaimana hal ini dapat dilakukan, yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap konsumen sebagai pelanggan. Ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Kotler (dalam Tjiptono, 2007 :366) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain adalah :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and suggestion System*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran , kritik dan pendapat dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dengan memungkinkannya untuk berreaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya

melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. Analisis Pelanggan yang Lari

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survai kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survai. Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perusahaan kepada para pelanggannya. Selain itu survai ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan public. Pada kondisi persaingan sempurna, dimana pelanggan mampu untuk memilih di antara beberapa alternative pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi operasionalisasi pemasok. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pelanggan terdapat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. faktor tersebut adalah : (1) Kualitas Layanan yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang terbaik atau yang sesuai dengan yang mereka harapkan (2) Emosional yakni pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karna kualitas jasa tetapi nilai sosial yang mereka dapatkan (3) Harga yakni jasa yang mempunyai

kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen (4) Biaya yakni konsumen tidak perlu melakukan biaya tambahan dalam mendapatkan suatu jasa maka mereka cenderung puas terhadap pelayanan yang digunakan.

2.2 Kajian empiris

Jazuli (2005) telah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan konsumen Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo”. Tujuan penelitian tersebut adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa Wisata Pantai Pasir Putih secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa Wisata Pantai Pasir Putih secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap sebagai variabel independenya bebas (variabel bebas). Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa berpengaruh 21,9 % dan sisanya 78,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan lima dimensi di atas setelah dilakukan uji parsial terhadap masing-masing variabel maka 26,7 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh jaminan, kemudian baru dipengaruhi daya tanggap, bukti fisik, empati, keandalan.

Peneliti Kurnia (2002) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank (Studi kasus pada Konsumen Bank Mandiri Ex Bank Exim Cabang Jember Tahun 2002)”. Konsep yang dilakukan pada penelitian ini adalah konsep tentang manajemen kontrak antara pelanggan dengan karyawan yang dikembangkan oleh Hart Line dan Ferrel, serta konsep tentang bagaimana mengukur kepuasan konsumen di Amerika serikat dari Fornel, Johson Anderson, Cha dan Bryant (1996) dan konsep persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang dikemukakan Zeithhaml dan Bitner (kurniati, 2002:12). Pengambilan sampel dengan penggunaan cara sampling sebanyak 40 responden pimpinan cabang, 126 responden

konsumen dan 192 orang responden karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0 LISREL VIII.3 dengan pendekatan statistik inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal keakuratan informasi saldo, keakuratan catatan transaksi, prosedur penyelesaian produk yang tidak berbelit-belit. Perlakuan terhadap konsumen yang tidak diskriminatif dan kemampuan *customer service* memberikan informasi yang akurat dan memuaskan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen menjadi konsumen bank Mandiri karena kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.

Perbedaan atau Hasil Penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang

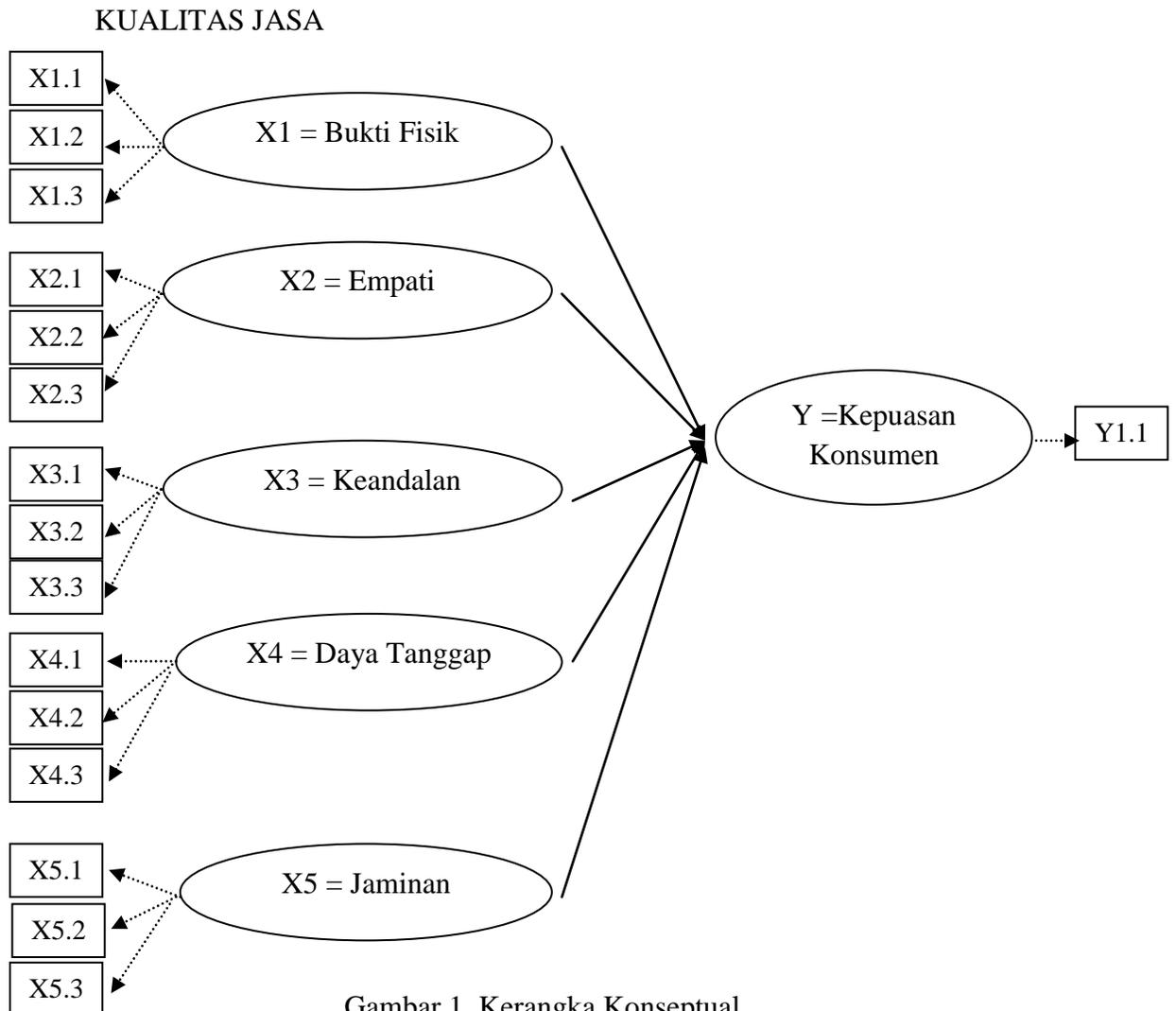
Perbedaan	Jazuli (2005)	Kurniati (2002)	Desy Permatasari (sekarang)
Judul	Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata pantai pasir putih situbondo	Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada bank Mandiri	Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada Rudy Hadisuwarno Jember
Tempat penelitian	Wisata pasir putih di kabupaten situbondo	Bank mandiri jember	Salon Rudy Hadisuwarno Jember
Variable yang digunakan	Kualitas pelayanan Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Buktifisik	Kualitas pelayanan Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Buktifisik	Kualitas pelayanan Keandalan Daya Tanggap Jaminan Empati Buktifisik
Metode analisis	Regresi logistic	Analisis jalur	Regresi linier berganda, analisis confirmatory
Hasil	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bank	

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kualitas jasa akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dan selanjutnya akan berimplikasi terhadap perilaku. Menurut Zeithaml et al (dalam Umar, 2002:38), kualitas jasa dapat ditunjukkan oleh adanya lima dimensi pengukuran yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. kualitas erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan kualitas yang baik. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Konsumen jasa dipengaruhi oleh informasi langsung yang diperoleh dari orang lain, kebutuhan perorangan, dan pengalaman masalalu. Unsure lain yang menjadi penentu mutu pelayanan jasa yang terdiri dari 5 unsur yaitu keandalan, dayatanggap, bukti fisik, jaminan, empati.

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Ada pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen.
- H4 : Ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.
- H5 : Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 3.METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:256).

Penelitian ini menggunakan survai. Survai adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada dalam masyarakat. Penelitian survai selain mengandalkan kuesioner sebagai pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan wawancara dan studi dokumen. Tujuannya untuk menerangkan atau menjelaskan fenomena sosial dengan meneliti hubungan antar variable penelitian.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas :

a. Data Primer

Data primer, data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih (Suprpto,2003:20). Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan isi kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh perusahaan atau pihak-pihak lain yang terlibat dengan penelitian ini. Misalnya dalam penelitian ini data diperoleh dari internet, literature-literatur, penelitian terdahulu dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner. yakni pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan pada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen tentang *Salon Rudy Hadisuwarno Jember*.

3.4 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang dimaksudkan adalah konsumen pengguna jasa salon pada Rudy Hadisuwarno Jember periode Januari sampai dengan Mei 2011. Sampel adalah bagian yang menjadi objek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode pengumpulan sampel yang tidak memberi kemungkinan yang sama bagi tiap unsur populasi untuk dipilih (Nasution, 2004 : 86). Metode dari *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, artinya pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria penentu sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perawatan lebih dari 3 kali dalam periode waktu Januari sampai dengan Mei 2011 karena dalam melakukan lebih dari 3 kali perawatan konsumen akan bisa menilai kualitas jasa yang diberikan sehingga konsumen tersebut bias mengatakan puas terhadap pelayanan selain itu juga dilihat dari segi usia didalam penelitian ini berusia minimal 15 tahun karena mereka dianggap sudah bisa memberikan penilaian antara puas dan tidak puas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden yang dianggap mewakili populasi, hal ini didukung oleh pernyataan (Supranto 2001:239) yaitu sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden, sehingga sampel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

- a. Variabel Terikat (*dependent Variable*), yakni Kepuasan Konsumen (Y)
- b. Variabel bebas (*independent variable*), yakni kualitas jasa yang terdiri dari dimensi variabel :

X₁ = bukti fisik

X₂= empati

X₃= keandalan

X₄= daya tanggap

X₅= jaminan

3.6 Definisi Operasional Variabel

Kualitas Jasa adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendaliannya atas keunggulan suatu jasa tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan pada Salon Rudy Hadisuwarno. Kualitas Jasa memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati dan jaminan.

- a. Bukti fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang disediakan di Salon Rudy Hadisuwarno misalkan (tempat parkir, fasilitas parkir)

Indicator yang diukur :

1. Fasilitas fisik dan perlengkapan (seperti AC,tempat Parkir,dll)
2. Kebersihan tempat
3. Penampilan karyawan

- b. Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan Salon Rudy Hadisuwarno kepada pelanggan, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk mengkomunikasikan dengan konsumen, kemampuan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Indikator yang diukur :

1. Kemampuan komunikasi karyawan kami konsumen dengan cara menanyakan keluhan

2. Keramahan dan kesopanan karyawan
 3. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen
- c. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan

Indikator yang diukur :

1. Memberikan layanan yang dijanjikan sesuai dengan kecepatan dan ketepatan karyawan saat melayani konsumen.
 2. Keahlian yang dimiliki karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumen
 3. Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas
- d. Daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen atau pelanggan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap, yang berupa kesigapan layanan pelanggan, kecepatan dalam menangani pekerjaan, dan penanganan keluhan konsumen/pelanggan

Indikator yang diukur :

1. Karyawan mempunyai kesediaan secara cepat dan tepat untuk melayani konsumen dengan baik
 2. Kesediaan untuk menerima kritikan dan saran
 3. Karyawan Rudy Hadisuwarno memberikan pelayanan secara efisien dan cepat
- e. Jaminan adalah meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk jasa secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam menangani pekerjaan, kemampuan dalam memberikan layanan informasi, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Indikator yang diukur :

1. Kemampuan dan pengetahuan karyawan menjadikan jaminan citra yang baik bagi Rudy Hadisuwarno

2. Cara kerja karyawan melayani konsumen mampu menanamkan kepercayaan terhadap konsumen
 3. Kenyamanan saat perawatan
- f. Kepuasan konsumen adalah persepsi nilai dari konsumen atas kualitas layanan yang telah diterima, yang diukur dengan cara membandingkan nilai (skor) kinerja dengan skor harapan atas kualitas jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.

3.7 Teknik Pengukuran

Pengukuran data merupakan suatu dasar penilaian dari hasil penelitian melalui kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert dengan pilihan lima jawaban berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju, dimana jawaban terendah diberi skor 1 dan tertinggi skor 5. Skala ini adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002;99; Sekaran, 2003; 162). Dalam hal ini responden diminta tanggapannya terhadap pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Dalam pertanyaan terdapat beberapa item dari setiap variabel. Untuk setiap item dalam kuesioner menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut :

Untuk variable kepuasan konsumen (dependen variabel) sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat puas diberi bobot 5.
- b. Jawaban puas diberi bobot 4.
- c. Jawaban netral diberi bobot 3.
- d. Jawaban tidak puas diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot 1.

Untuk variable Kualitas Layanan (independen variable) sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5.
- b. Jawaban baik diberi bobot 4.
- c. Jawaban netral diberi bobot 3.
- d. Jawaban Tidak baik diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran yang mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain.

Uji validitas di lakukan dengan menggunakan analisis confirmatory pada masing-masing variabel laten. Indikator- indikator dari suatu variabel di katakana valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument penelitian tersebut valid jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GIF) > 0.90

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable*(dapat diandalkan). Instrument reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat di pakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi realibilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila di lakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Realibilitas dalam penelitian ini di hitung dengan menggunakan composite (*construct reliability* dengan *cut off value* minimal sebesar 0,7 (Ghozali, 2005 :134). E_j adalah measurement error dari tiap-tiap indicator. Rumus yang digunakan untuk menghitung realibilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

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

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data hasil penelitian di lakukan dengan beberapa tahap yaitu :

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda, dipergunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas jasa (X1,X2,X3,X4,X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan rumus (J.supranto 1991:39)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Bilangan konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄,b₅ : Koefisien regresi

X₁ : Bukti fisik

X₂ : Empati

X₃ : Kehandalan

X₄ : Daya tanggap

X₅ : Jaminan

e : Estimasi of Eror (tingkat kesalahan)

3.9.2 Teknik Full Regresi Linier Berganda dengan Confirmatory

a. Uji Kesesuain model – *Goodness-of-fit-Test*

Pengujian yang dilakukan sama dengan yang dilakukan dengan *confirmatory* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi dimensi yang menjelaskan factor ;laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuain model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	Cut – Off value
Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,50$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber : Ferdinand 2002 : 61

b. Uji kausalitas : regression Weight

Untuk menguji hipotesa mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model, perlu diuji hipotesa nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji t yang lazim dalam model-model regresi.

3.10 Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari : uji multikolinieritas, uji Normalitas dan uji *outlier* diproses dengan menggunakan program AMOS.

3.10.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan Regresi linear berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariant* maupun normalitas *multivariant* dimana beberapavariabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji di langgar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic

z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiric dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skweness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikasi 5 %, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara unvariant maupun multivariant (Ghozali, 2005 :128).

3.10.2 Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas, sehingga data tidak dapat di gunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008 :231)

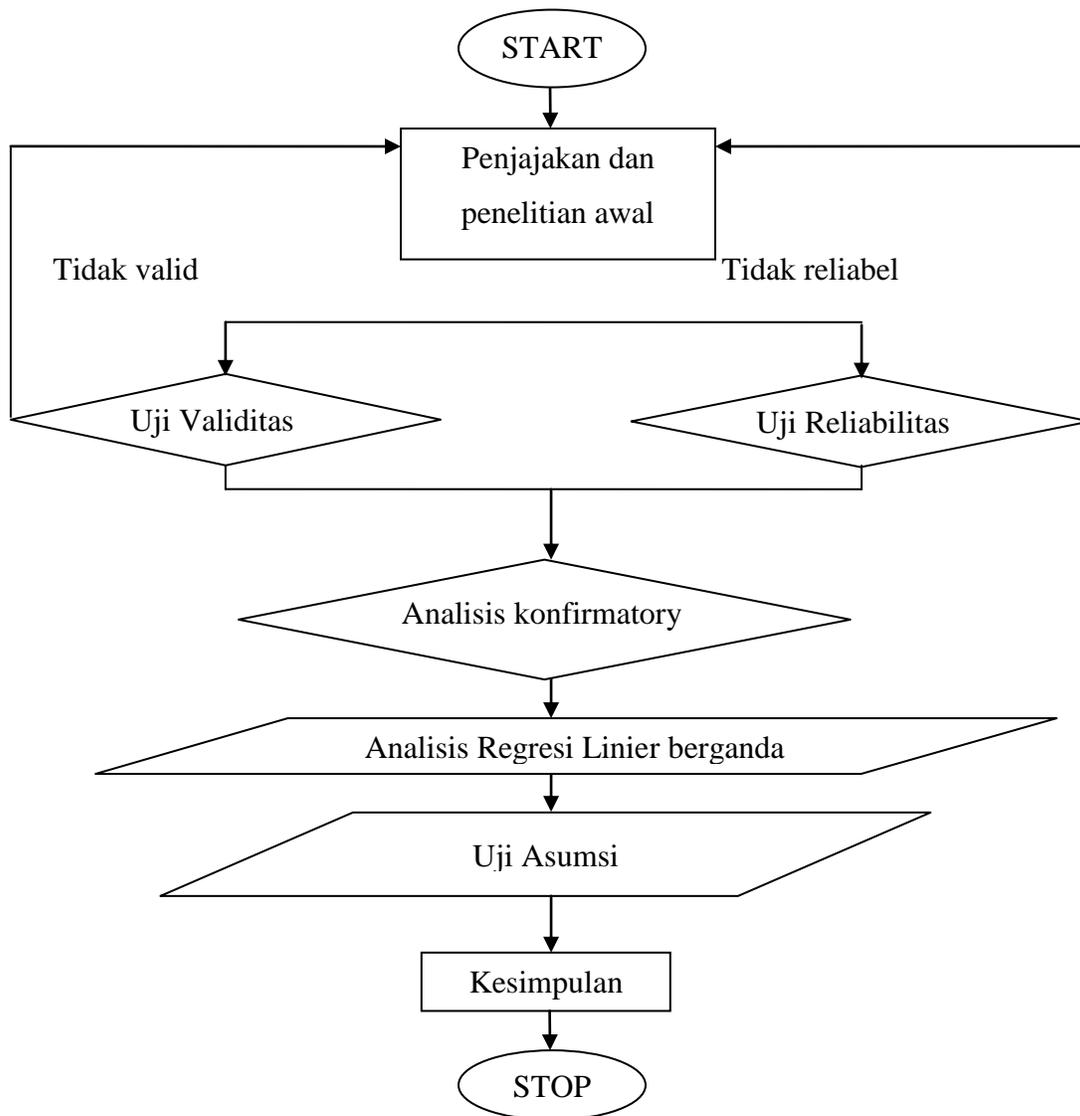
3.10.3 Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara unvariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outliers. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kreteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squer* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah indicator pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali,2005:130)

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam menyelesaikan permasalahan, maka dapat digunakan pada gambar 3 seperti dibawah ini :



Gambar 3 kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data diolah

Keterangan :

1. Start, yaitu melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti menentukan obyek penelitian, penentuan jumlah sampel/responden, dan penyusunan daftar kuesioner.
2. Penelitian awal , yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji validitas(kestabilan) dan reliabilitas (keandalan) instrument yang akan dipakai dalam penelitian.
3. Uji Validitas, yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.
4. Uji Reliabilitas, yaitu untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
5. Analisis konfirmatory, yaitu untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variable laten..
6. Melakukan analisis data dengan regresi linier berganda.
7. Uji Asumsi yaitu untuk mengetahui adanya multikolinearitas dan normalitas.
8. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
9. Stop, yaitu hasil akhir dari seluruh penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Salon Rudy Hadisuwarno

4.1.1 Sejarah Singkat Salon Rudy Hadisuwarno

Salon Rudy Hadisuwarno Jalan Gatot Subroto, Komplek Ruko, sebelah Rumah Makan Jatim Jember adalah salah satu cabang dari salon Rudy Hadisuwarno yang didirikan oleh PT Puri Pesanggrahan yang terletak di Bukit Cinere Indah IV/NR-7 Jakarta. Salon ini didirikan pada tanggal 14 April 2005. Ketertarikan pria kelahiran Pekalongan 21 Oktober 1949 ini pada profesi penata rambut berawal saat ia lulus SMA. Anak sulung dari empat bersaudara ini ingin meneruskan pendidikannya di perguruan tinggi. Sebagai anak tertua, ia tak ingin terus menambah beban kedua orangtuanya yang masih harus menanggung hidup ketiga adiknya. Oleh sebab itu, putra pasangan Iskandar Hadisuwarno dan Tresna Lestari Suteja ini mulai memikirkan cara bagaimana agar ia dapat memperoleh penghasilan untuk membiayai kuliahnya. Saat itu, ibunya tercinta membuka usaha salon kecil di rumah. Sang ibu mengakui Rudy merupakan seorang penata rambut yang cukup mahir di Pekalongan. tak heran, banyak pelanggan yang berdatangan ke salon milik ibunya tersebut.

Hampir setiap hari selepas pulang sekolah, ia selalu memperhatikan cara kerja ibunya dalam memotong dan menata rambut pelanggannya. Dari situ ia mulai merasakan ada ketertarikan untuk menekuni dunia tata rambut. Dari ibunyalah, Rudy pertama kali berguru tentang bagaimana menata rambut dengan baik dan benar. Setelah dirasa cukup terampil, Rudy mulai menjalankan usaha penataan rambutnya di sebuah ruang tamu bermodalkan peralatan sederhana dan hanya dilengkapi baskom kaleng serta meja makan. Rudy yang ketika itu masih tercatat sebagai mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, tiba pada satu pemikiran, bahwa profesi penata rambut ternyata bukan sekadar sambilan, namun bisa mendatangkan penghasilan yang cukup baik, tidak kalah dengan pekerjaan lainnya seperti dokter, insinyur dan lainnya. Hal tersebut membangkitkan kesadarannya bahwa profesi

penata rambut dapat menjadi industri jasa yang menjanjikan. Usai merampungkan kuliahnya, ia melanjutkan studinya ke sekolah-sekolah tata rambut terkemuka di Tokyo, Paris, London, dan San Fransisco.

Rudy kemudian mengawali kariernya sebagai penata rambut profesional pada 1968 dengan membuka salon pertamanya di Jakarta. Selama 10 tahun pertama sampai tahun 1978, ia meletakkan dasar yang kuat dalam bisnisnya, yaitu hanya mengelola sebuah salon saja, dimulai dari hanya memiliki 1 kursi menjadi 20 kursi. Rudy juga hanya menangani satu sekolah tata rambut. Melihat usaha salon dan sekolah yang didirikannya semakin berkembang, Rudy lalu membuka cabang-cabang di berbagai daerah. Sedikitnya sudah ada 150 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Mulai dari Medan, Manado, Gorontalo, Denpasar, Lombok, hingga Merauke. Setelah itu, ia mulai memperluas jaringan bisnisnya melalui Rudy Hadisuwarno Organization (RHO) yang mengelola lebih dari 100 outlet. Bahkan sejak 1981, RHO mengadakan Kompetisi Tata Rambut dan Make Up yang menjadi acara tahunan bagi dunia tata rambut dan make up nasional. Dan untuk membagi ilmu yang ia miliki, setiap tahun Rudy mengadakan seminar tata rias rambut dan wajah ke seluruh penjuru Indonesia. RHO telah memiliki bisnis salon terkemuka yaitu: Rudy Hadisuwarno Hair & Beauty yang memiliki konsep sebagai pusat kecantikan dan tata rambut dimana di dalamnya terdapat dokter gigi dan klinik kecantikan. RHO juga merasa memiliki kewajiban untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya lewat produk-produk penataan dan perawatan rambut seperti shampoo, conditioner, produk penataan, perawatan, pewarnaan rambut dan sebagainya.

Dalam menjalankan bisnis, Rudy terkadang harus menemui jalan berliku, salah satunya adalah krisis ekonomi di tahun 1998 yang memang berpengaruh terhadap bisnisnya, dimana para pelanggan menjadi lebih berhemat. Namun Rudy tidak menyerah, justru dalam kondisi seperti itu, ia menemukan peluang baru mengatasi krisis, yakni dengan membuka salon untuk segmen menengah. Salon Rudy by Rudy Hadisuwarno dikhususkan sebagai salon keluarga, Brown Salon by Rudy Hadisuwarno sebagai salon khusus remaja, salon khusus untuk anak Kiddy Cuts dan

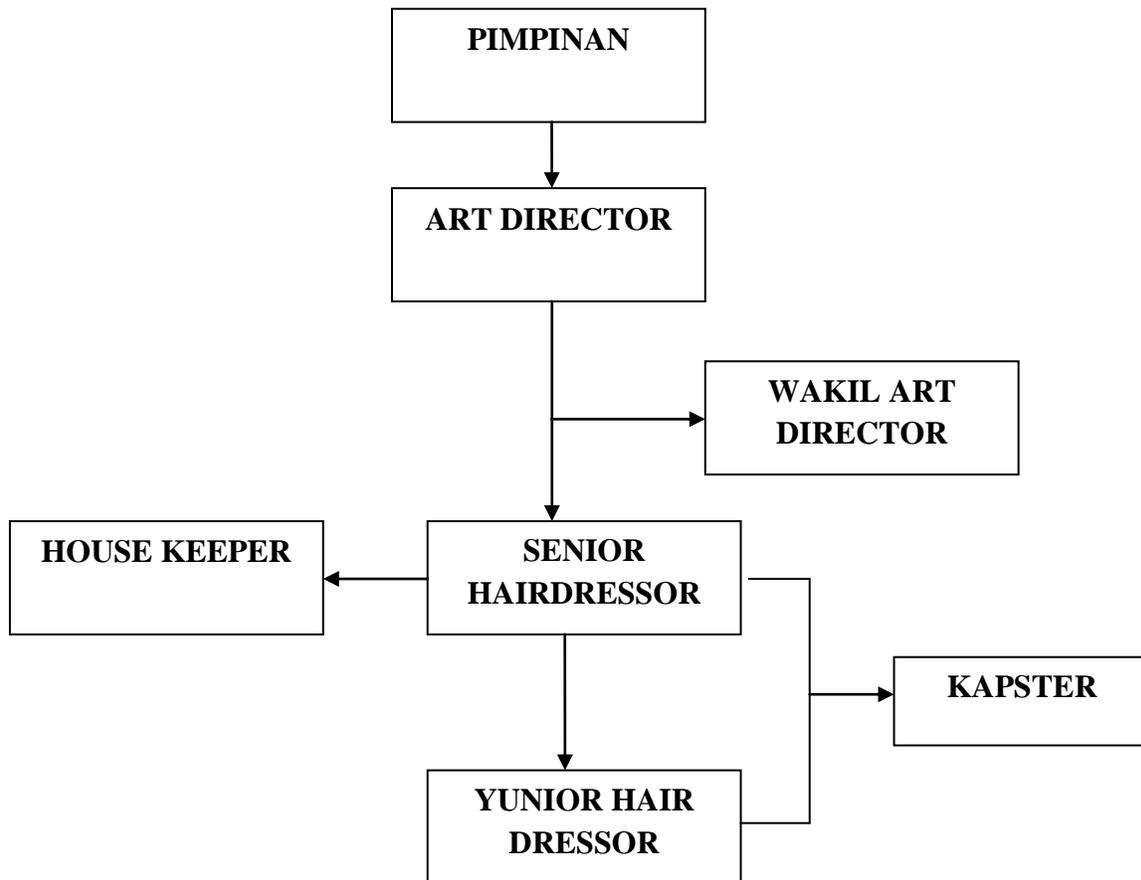
yang terbaru adalah salon khusus pria Maxx by Rudi Hadisuwarno. Selain perencanaan yang matang, hal lain yang penting untuk mencapai keberhasilan adalah inovasi dan konsistensi. Bergelut di dunia tata rambut, tidak menjadikan Rudy berpuas diri, namun Rudy juga berusaha mencari ide-ide baru yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggannya. Salah satu inovasi yang Rudi ciptakan adalah Creambath. “Kita perlu berinovasi, mencari hal-hal yang baru, seperti Creambath, itu adalah saya yang menemukan,” demikian dinyatakan Rudy seperti dikutip dari (situs vibizdaily.com.)

4.1.2. Struktur Organisasi

Pada dasarnya bentuk organisasi dan manajemen dari suatu perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan dana dan daya yang semaksimal mungkin agar tercapai efisiensi yang tinggi. Semakin berkembang suatu badan serta tujuan yang ingin dicapai maka perlu adanya struktur organisasi yang baik. Di dalam struktur organisasi yang baik maka tiap gerak langkah perusahaan tidak akan terlalu jauh menyimpang dari tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya.

Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi dimana terdapat dua orang atau lebih melakukan kegiatan bersama untuk mencapai tujuannya. Pembagian tugas kegiatan akan menimbulkan masalah-masalah berhubungan keterbatasan kesempatan seseorang dalam memikul tugasnya. Oleh karena itu peranan organisasi dalam perusahaan sangat penting untuk membantu mengarahkan dan mengantar, sehingga dapat dikoordinasi sejalan dengan tujuan yang telah direncanakan.

Adapun Struktur Organisasi dari Salon Rudy Hadisuwarno Jember adalah sebagai berikut tersaji pada gambar 4 :



Gambar 4.

Struktur Organisasi Salon Rudi Hadi Suwarno Jember

Uraian tugas struktur organisasi pada salon Rudi Hadisuwarno adalah sebagai berikut

:

1. Pimpinan
 - a. Memeriksa pemasukan atau pendapatan tiap hari
 - b. Merencanakan, menyeleksi, dan menerima karyawan
 - c. Memutuskan pembelian alat-alat serta perlengkapan salon

2. Art director
 - a. Memegang kendali perusahaan dalam kegiatan operasional sehari-hari
 - b. Merencanakan, mengkoordinir dan mengontrol seluruh kegiatan
 - c. Memberi training pada hairdresser dan kapster serta house keeper
3. Wakil Art director
Membantu tugas art director bila berhalangan hadir.
4. Senior Hairdressor
 - a. Memberi saran pada konsumen mengenai model rambut
 - b. Menyisir serta membentuk dan memotong rambut
 - c. Mengawasi tugas kapster
5. Yunior Hairdressor
Membantu tugas seniour hairdressor bila jumlah pelanggan banyak
6. Kapster
 - a. Mencuci rambut
 - b. Menata rambut
 - c. Mengkriting
 - d. Cream bath
 - e. Mengecat rambut
7. House keeper
 - a. Memelihara dan menjaga kebersihan ruangan
 - b. Mencuci peralatan rambut

4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi perusahaan

Yang menjadi visi utama perusahaan adalah untuk membangun salon dengan tata rias dan rambut yang profesional yang dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat.

Misi perusahaan

Membangun citra bisnis salon yang profesional yang dapat berkembang meskipun banyak persaingan dalam dunia bisnis dimana salon rudi tetap dicari oleh konsumennya atau pelanggannya.

Tujuan perusahaan

Membentuk pribadi yang mandiri dan mempunyai nilai bisnis yang tinggi serta memiliki pemahaman dan wawasan yang luas tentang dunia bisnis.

4.1.4 Deskripsi Hasil Operasional Salon Rudi Hadisuwarno

a. Fasilitas Fisik

Salon Rudi Hadisuwarno memiliki banyak Fasilitas fisik yang diberikan guna memenuhi kepuasan konsumen. Fasilitas fisik tersebut meliputi perawatan yang terdiri atas potong rambut, cuci rambut, catok, kriting, blow, semir rambut, crembath, sanggul, cucimuka, make up. Pada tahun 70-an, Rudy melihat bahwa perawatan rambut di Indonesia saat itu masih menggunakan minyak kelapa, demikian juga di negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia dan Thailand. Untuk negara Barat, juga masih menggunakan minyak zaitun. Akibat penggunaan minyak kelapa atau minyak zaitun tersebut, maka rambut tidak bisa diblow. Dari situlah timbul ide dari Rudy, untuk menggunakan unsur lainnya bagi perawatan rambut, yang sekarang ini kita kenal dengan Creambath. Tidak sampai di situ saja, Rudy juga membuat inovasi lain. Dengan berkembangnya teknologi pelurusan dan pewarnaan rambut, ternyata berdampak pada kerapuhan rambut. Tentu rambut rapuh tidak bisa dirawat dengan cara Creambath karena akan semakin merusak rambut. Maka akhirnya Rudy menemukan cara perawatan rambut "Hairmask". "Jadi bukan wajah saja yang bisa dimasker, tapi rambut juga bisa," demikian kata Rudy. Untuk metode gunting rambut, Rudy juga terus mencari ide-ide baru. Berdasarkan pembelajaran dan perbandingan yang Rudy lakukan dalam metode pengguntingan rambut di

mancanegara, maka Rudy akhirnya dapat menemukan metode pengguntingan rambut yang disesuaikan dengan jenis rambut dan kultur masyarakat Indonesia. Anak buahnya juga seringkali harus rajin browsing internet untuk memberi masukan kepadanya. Untuk trend, biasanya Rudy selalu meluncurkan trend setahun dua kali. Prosesnya, ide-ide yang telah dikombinasikan itu diformat ke dalam desain. Baru kemudian disusun suatu patokan desain. Selanjutnya diterapkan kepada model untuk dijadikan bahan dalam rangka memperkenalkan trend yang akan diluncurkan. Selain inovasi, Rudy juga menekankan perlunya konsistensi, "Sampai sekarang ini, saya tidak beralih ke mana-mana, tetap pada dunia tata rambut." Dengan konsistensi tersebut, ia menjadi fokus dan lebih mendalami bisnis yang dilakukan sehingga timbul ide-ide yang baru dan menghasilkan. Setelah hampir setengah abad mengembangkan bisnisnya, Rudy mulai berupaya untuk melakukan regenerasi dengan menurunkan kemampuan dan keahliannya kepada orang yang dipercayainya. Salah satu keponakannya bernama Diana telah dipersiapkannya untuk menjadi the next generation Rudy Hadisuwarno. Hal itu dilakukannya supaya bisnis yang didirikannya dapat terus bertahan di tengah semakin pesatnya persaingan selain itu juga ada fasilitas fisik berupa ruangan ber AC saat melakukan perawatan tujuannya adalah untuk member kenyamanan bagi konsumen pada saat melakukan perawatan yang sekiranya lama, lahan parker yang dijaga oleh penjaga agar pada saat kita melakukan perawatan kendaraan dalam posisi aman. Kenyamanan ruangan yang bersih juga menjadi prioritas utama dalam pelayanan agar konsumen dapat merasa nyaman.

b. Sumber Daya Manusia

Salon Rudi Hadisuwarno mempunyai pusat pelatihan sendiri dan harus dapat menciptakan tenaga kerja baru, bukan dengan cara bajak membajak dari salon lain. Oleh karena itu, biaya tenaga kerjanya makin lama akan semakin tinggi. Setelah reformasi, terjadi peningkatan apresiasi terhadap pendapatan pekerja salon. "Dulu sekitar tahun 90an, peserta sekolah tata rambut kami sebagian besar adalah ibu-ibu

yang ingin buka salon sebagai alternatif memperoleh penghasilan tambahan atau sekadar iseng mengisi waktu luang. Namun sekarang ini, sekitar 80% peserta sekolah kami adalah remaja lulusan SMA yang memang sudah menjadikan tata rambut ini sebagai profesi, bukan alternatif lagi,” demikian diceritakan Rudy mengenai perkembangan tata rambut yang semakin menarik minat masyarakat. Selain itu Sumber daya manusia dapat berupa strategi perekrutan sumber daya manusia dan kompensasi. Salon Rudi Hadisuwarno yang bergerak dibidang Perawatan rambut dan kecantikan khususnya perawatan rambut, gaya model rambut dan tata rias harus dibutuhkan karyawan yang terampil dan ahli dalam menangani setiap layanan jasa. Dengan demikian Salon Rudi Hadisuwarno melakukan proses perekrutan karyawan dilakukan dengan memilih karyawan-karyawan yang ahli dan trampil

Sedangkan kompensasi yang diberikan kepada karyawan Salon Rudi Hadisuwarno yaitu dengan memberikan gaji sesuai dengan upah minimum regional yang telah disepakati oleh pihak Salon Rudi Hadisuwarno. Selain dari gaji karyawan juga mendapatkan kompensasi tambahan misalnya saat lembur. Karyawan juga mendapatkan bonus atas kinerja mereka yang baik selama bekerja untuk menambah semangat kerja agar lebih baik lagi dalam melakukan pekerjaannya. Dan bisa memunculkan ide-ide baru dalam model rambut.

c. Aspek Pemasaran

Setiap usaha yang dirintis, baik usaha itu bersifat jasa ataupun menghasilkan suatu produk dan bertujuan menjual produknya kepada konsumen, aspek pemasaran merupakan faktor penting yang ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang dimulai dengan pengidentifikasian produk yang dibutuhkan oleh konsumen sampai dengan penyaluran atau distribusi produk tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan kegiatan yang saling satu dengan yang lainnya. Untuk mencapai target yang diharapkan dalam penjualan suatu produk, dibutuhkan adanya strategi pemasaran. Merancang dan menyusun bauran pemasaran (marketing mix). *Marketing Mix* yang merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti

dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel ini saling berhubungan erat dan jika mampu melaksanakan atau menjalankan keseluruhan variabel ini dengan baik, dapat dipastikan tujuan perusahaan akan tercapai, yaitu memperoleh laba. Karena itu perusahaan harus mengevaluasi pelaksanaan sistem pemasaran perusahaan secara berkala, agar dapat terus ditingkatkan dan perusahaan dapat terus berkembang.

1. Produk

Produk Salon Rudy hadisuwarno Jember adalah barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan member kepuasannya. Salon Rudy Hadisuwarno mempunyai beberapa produk jasa yang ditawarkan untuk digunakan oleh konsumen. Jasa pelayanan ini diperuntukkan bagi semua kalangan masyarakat. Salon Rudy Hadisuwarno mempunyai produk jasa antara lain adalah perawatan yang terdiri atas potong rambut, cuci rambut, catok, kriting, blow, semir rambut, crembath, sanggul, cucimuka, make up.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan di Salon Rudy Hadisuwarno sangat terjangkau dan ditunjang dengan kualitas yang memuaskan.

3. Promosi

Usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan dan member informasi baik berupa barang atau jasa kepada konsumen atau pembeli dalam tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dalam pembelian. Promosi yang dilakukan pihak Salon Rudy Hadisuwarno Jember yaitu dengan membagikan brosur kepada para konsumen itu sendiri. Selain itu, karyawan Salon Rudy Hadisuwarno dapat secara langsung mempromosikan produk dan layanan jasa lainnya langsung kepada konsumen. misalnya pada saat konsumen melakukan perawatan rambut langsung di Salon Rudy Hadisuwarno.

4. Tempat

Lokasi atau tempat juga mempengaruhi di dalam proses baruan pemasaran. Jika lokasi Salon Rudy Hadisuwarno Jember berdekatan dengan tempat tinggal konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih Salon Rudy Hadisuwarno yang lebih dekat dengan tempat tinggal mereka.

d. Aspek Operasional

Aspek operasional dapat berupa bangunan Salon Rudy Hadisuwarno Jember maupun tata letak layout yang strategis. Bangunan pusat perawatan rambut Salon Rudy Hadisuwarno sangatlah besar dan luas. Hal ini akan menarik konsumen sehingga konsumen merasa cukup nyaman dalam melakukan perawatan di Salon Rudy Hadisuwarno.

4.2 Deskripsi Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan lama perawatan), sedangkan deskriptif variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data yang menyajikan distribusi hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Responden penelitian adalah konsumen pengguna jasa salon pada Rudy Hadisuwarno Jember. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 60 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan konsumen pengguna jasa salon pada Rudy Hadisuwarno Jember.

a. Jenis Kelamin

Table 4.1 jumlah konsumen Salon Rudy Hadisuwarno berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki- laki	14	23,3 %
2.	Perempuan	46	76,6 %
	Total	60	100 %

Sumber : Salon Rudy Hadisuwarno Jember

Sesuai dengan table 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengisi kuesioner dalam penelitian, paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang (76,6%) karena pada Salon Rudy Hadisuwarno lebih memprioritaskan perawatan perempuan dibandingkan dengan laki-laki kemudian diikuti dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang (23,3 %).

b. Umur Konsumen

Table 4.2 jumlah konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	<20	11	18,3 %
2	20-30	29	48,3 %
3	>30	20	33,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Salon Rudy Hadisuwarno Jember

Sesuai dengan table 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengisi kuesioner dalam penelitian, paling banyak berusia antara 20-30 tahun sebanyak 29 orang (48,3 %), karena sebagian dari mereka berpendapat bahwa melakukan perawatan rambut itu penting agar rambut mereka sehat dalam menunjang penampilan mereka, Konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang

(18,3 %) karena pada dasarnya usia-usia dibawah 20 tahun kurang memperhatikan kesehatan rambut dan diikuti konsumen berusia diatas 30 tahun sebanyak 20 orang (33,3 %) mereka beranggapan di usia mereka yang lebih dari 30 tahun rambut mulai mengalami kerusakan dikarenakan pengaruh lingkungan sehingga mereka memutuskan untuk merawatnya.

c. Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMA	17	28,3 %
2.	DIPLOMA	18	16,6 %
3.	SARJANA	25	41,6 %
	Total		100 %

Sumber : Salon Rusy Hadisuwarno Jember.

Sesuai dengan table 4.3 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengisi kuesioner dalam penelitian, paling banyak berpendidikan Sarjana sebanyak 25 orang (41,6%) alasanya karena mereka sudah banyak melakukan permak rambut sehingga rambut mereka rusak dan mereka memutuskan untuk melakukan perawatan agar terlihat sehat , diikuti dengan Diploma sebanyak 18 orang (16,6 %) dan SMA sebanyak 17 orang (28,3 %).

d. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	20	33,3 %
2.	Pegawai Negri	15	25 %
3.	Pegawai Swasta	15	25 %
4.	Wirausaha	10	16,6 %
	Total	60	100 %

Sumber: Salon Rudy Hadisuwarno Jember

Sesuai dengan table 4.4 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengisi kuesioner dalam penelitian, paling banyak adalah Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 20 orang (33,3%) karena dari lingkungan mahasiswa itu sendiri mereka kadang sering memwarnai atau bahkan merubah rambut mereka sehingga menyebabkan kerusakan pada rambut mereka, diikuti dengan Pegawai Negeri dan Pegawai swasta sebanyak 15 orang (25 %) disini para pegawai dituntut berpenampilan baik sehingga mereka memutuskan untuk melakukan perawatan dan Wirausaha sebanyak 10 orang (16,6 %).

e. Lama Perawatan selama 6 bulan terakhir

No	Lama perawatan	Jumlah	Prosentase
1.	Kurang dari 2 bulan	15	25 %
2	2-4 bulan	25	41,6 %
3.	6 bulan	20	33,3 %
	Total	60	100 %

Sumber : Salon Rudy Hadisuwarno Jember

Sesuai dengan table 4.5 dapat diketahui bahwa konsumen yang mengisi kuesioner dalam penelitian, paling menunjukkan lama perawata antara 2-4 bulan sebanyak 25 orang (41,6%), diikuti dengan lama perawatan 6 bulan sebanyak 20 orang (33,3 %) dan kurang dari 2 bulan sebanyak 15 orang (25 %).

4.3 Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak untuk dipergunakan mewakili variable-variabel bebas yang dipergunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory pada masing-masing variable laten, yaitu kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, empati, keandalan, jaminan, daya tanggap dengan menggunakan program AMOS. indicator-

indicator dari suatu variable dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument di sebut undimensional jika mempunyai nilai goodness of fit indeks (GIF) > 0,90.

selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrument reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrument ini dapat di pakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Jadi realibilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila di lakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Realibilitas dalam penelitian ini di hitung dengan menggunakan composite (*construct reliability* dengan *cut off value* minimal sebesar 0,7 (Ghozali, 2005 :134). E_j adalah measurement error dari tiap-tiap indicator. Rumus yang digunakan untuk menghitung realibilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

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

Uji Validitas dan Realibilitas Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan variable laten yang diukur dengan lima variable indicator yaitu $X_1 =$ bukti fisik, $X_2 =$ empati, $X_3 =$ keandalan, $X_4 =$ daya tanggap, $X_5 =$ jaminan. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis konfirmatory disajikan dalam tabel 4.6. berdasarkan hasil pengujian uji validitas dapat diketahui bahwa nilai t (yang ditunjukkan oleh nilai CR) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari pada nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), dengan demikian juga nilai probabilitasnya kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk kualitas jasa (semua indicator valid). Construct realibility kualitas jasa sebesar 0,954 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,70. Dengan demikian semua indicator kualitas jasa reliable.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dan reliabilitas Konstruk Kualitas Jasa

No	Uji Validitas						Construct reliability
	Indicator Variabel	Loading Factor	CR	P	Ket	GFI	
1	X1.3	0,958	*	*	Valid	0,927	0,917764
	X1.2	0,868	9.097	*	Valid		0,753424
	X1.1	0,814	7.549	*	Valid		0,662596
2	X2.3	0,906	*	*	Valid		0,821836
	X2.2	0,732	6011	*	Valid		0,535824
	X2.1	0,913	8167	*	Valid		0,833569
3	X3.3	0,930	*	*	Valid		0,8649
	X3.2	0,851	6.554	*	Valid		0,724201
4	X4.3	0,575	3.914	*	Valid		0,330625
	X4.2	0,696	2.633	*	Valid		0,484416
	X.4.1	0,567	3.426	*	Valid		0,321489
5	X5.3	0,548	3.806	*	Valid		0,300304
	X5.2	0,809	3.687	*	Valid	0,654481	
	X5.1	0,899	3.599	*	Valid	0,808201	

Sumber : Lampiran 3

4.4 Analisis Data

4.4.1 Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Deskripsi variabel Hasil penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, empati,kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepuasan konsumen. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Bukti Fisik

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total Responden
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{1.1}	34	56,7	24	40,0	2	3,3	0	0,0	0	0,0	60
X _{1.2}	29	48,3	28	46,7	3	5,0	0	0,0	0	0,0	60
X _{1.3}	34	56,7	24	40,0	2	3,3	0	0,0	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel bukti fisik yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator Fasilitas fisik dan perlengkapan (seperti AC,tempat Parkir,dll) yang terdapat di salon Rudy Hadisuwarno memadai sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 56,7%. Untuk indikator kebersihan tempat pada salon Rudi Hadisuwarnoterjaga sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 48,3%. Dan, untuk indikator karyawan berpakaian dan berpenampilan menariksebagian besar responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 56,7%.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Empati

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total Responden
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{2.1}	7	11,7	27	45,0	25	41,7	1	1,7	0	0,0	60
X _{2.2}	8	13,3	27	45,0	24	40,0	1	1,7	0	0,0	60
X _{2.3}	11	18,3	29	48,3	18	30,0	2	3,3	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel empati yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator kemampuankomunikasi karyawan yang baik sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 45,0%. Untuk indikator keramahan dan kesopanan karyawan salon dalam melayani konsumensudah baik sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 45,0%. Dan, untuk indikator karyawan salon telah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baiksebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 48,3%.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kehandalan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total Responden
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{3.1}	13	21,7	36	60,0	10	16,7	1	1,7	0	0,0	60
X _{3.2}	16	26,7	34	56,7	10	16,7	0	0,0	0	0,0	60
X _{3.3}	17	28,3	34	56,7	5	8,3	4	6,7	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel kehandalan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator kecepatan dan ketepatan karyawan saat melayani konsumen sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 60,0%. Untuk indikator keahlian yang dimiliki karyawansudah baik sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 56,7%. Dan, untuk indikator kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas kepada konsumen sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 56,7%.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Daya Tanggap

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total Responden
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{4.1}	2	3,3	34	56,7	22	36,7	2	3,3	0	0,0	60
X _{4.2}	10	16,7	31	51,7	17	28,3	2	3,3	0	0,0	60
X _{4.3}	11	18,3	33	55,0	15	25,0	1	1,7	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel daya tanggap yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator karyawan mempunyai kesediaan yang tinggi untuk melayani konsumen dengan baik sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 56,7%. Untuk indikator kesediaan untuk menerima kritikan dan saran dari konsumen sebagai masukan sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 51,7%. Dan, untuk indikator karyawan memberikan pelayanan secara efisien dan cepat sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 55,0%.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Jaminan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total Responden
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X _{5.1}	13	21,7	33	55,0	11	18,3	3	5,0	0	0,0	60
X _{5.2}	16	26,7	29	48,3	13	21,7	2	3,3	0	0,0	60
X _{5.3}	18	30,0	32	53,3	7	11,7	3	5,0	0	0,0	60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel jaminan yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa untuk indikator kemampuan dan pengetahuan karyawan menjadikan jaminan citra yang baik bagi salon Rudy Hadisuwarnosebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 55,0%. Untuk indikator keramahan dan kesopanan karyawan salon dalam melayani konsumensudah baik cara kerja karyawan melayani konsumen mampu menanamkan kepercayaan terhadap konsumensebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 48,3%. Dan, untuk indikator kenyamanan saat perawatan yang di lakukan karyawan salon Rudy Hadisuwarno kepada konsumensebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 53,3%.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Total Responden
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y	9	15,0	15	25,0	19	31,7	12	20,0	5	8,3	60

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel kepuasan konsumensebagian besar responden menyatakan cukup puas yaitu sebanyak 31,7%.Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum telah mendapatkan pelayanan dari Rudy Hadisuwarno dengan cukup baik.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (bukti fisik, empati,kehandalan, daya tanggap, dan jaminan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil pengujian program AMOS memberikan hasil model persamaan structural yang menunjukkan hubungan variabel laten.

4.4.3 Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri dari : uji multikolinieritas, uji Normalitas diproses dengan menggunakan program AMOS.

a. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan Regresi linear berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariant* maupun normalitas *multivariant* dimana beberapavariabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji di langgar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiric dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skweness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikasi 5 %, maka nilai CR yang berada diantara -2,16 sampai dengan 2,16 ($-2,16 \leq CR \leq 2,16$) dikatakan data distribusi normal, baik secara unvariant maupun multivariate (Ghozali, 2005 :128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality*(CR) (lampiran 5) memberikan nilai CR sebesar 4.03 terletak diantara 2.16 ($-2,16 \leq CR \leq 2,16$ ($\alpha = 0,01$)), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data unvariant normal diunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indicator diantara 2,16 ($-2,16 \leq CR \leq 2,16$).

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas, sehingga data tidak dapat di gunakan untuk penelitian (Ghozali, 2008 :231).

Hasil pengujian memberikan nilai *determinan of sample covariance matrix* sebesar 40.322 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat di simpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas pada data yang di analisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian.

c. Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya outliers. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squer* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah indikator pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130)

Hasil uji Outliers pada penelitian (lampiran 5) nampak pada *mahalanobis distance*. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai chi squer pada derajat 17 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah 30.162 jadi data yang memiliki jarak lebih dari 30,162 adalah multivariate outlier.

4.4.4 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Pengujian model pada regresi bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan dalam table 4.6. Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa dari semua kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya model terpenuhi, dari semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.13 Indeks Kesesuaian

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi square	Diharapkan lebih kecil	105.377	Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	109	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	026	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	0,967	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,951	Baik
CFI	0,95	0,963	Baik

Lampiran 6

4.4.5 Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut pengujian koefisien jalur disajikan dalam table 4.14.

			Koefisien Jalur	C.R.	P	Keterangan
Y	<---	X1	0.539	4.172	***	Signifikan
Y	<---	X2	0.279	2.610	0,09	Signifikan
Y	<---	X3	0.744	4.650	***	Signifikan
Y	<---	X4	0.245	.760	.447	Tidak Signifikan
Y	<---	X5	0.016	.195	.845	Tidak Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Hipotesis 1 : Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,539 dengan CR 2,610 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan bukti fisik meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,279 dengan CR 2,610 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian empati berpengaruh terhadap kepuasan, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan empati meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis 3 : Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,744 dengan CR 4,650 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian keandalan berpengaruh terhadap kepuasan, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan keandalan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis 4 : Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,245 dengan CR 0,760 dan diperoleh probabilitas (p) sebesar 0,447 lebih besar dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan daya tanggap tidak sesuai, maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis 5 : Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,016 dengan CR 0,195 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,845 lebih besar dari taraf signifikan (α) yang disyaratkan 0,05. Dengan demikian jaminan

berpengaruh terhadap kepuasan, yang berarti bahwa jika persepsi konsumen akan jaminan tidak sesuai, maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5 Pembahasan

Kualitas jasa yang meliputi bukti fisik, empati, jaminan, daya tanggap dan keandalan yang diberikan Salon Rudi Hadisuwarno Jember merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan konsumen. Adanya kualitas jasa yang baik disuatu perusahaan akan menciptakan kepuasan konsumen oleh sebab itu harus dilakukan peningkatan mutu kualitas jasa, setelah konsumen merasakan puas dengan jasa yang diterimanya mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi kepada orang lain untuk datang ke Salon rudy Hadisuwarno (Tjiptono, 2004:145). Berdasarkan penelitian ini kualitas jasa yang meliputi bukti fisik, jaminan, daya tanggap dan keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salon Rudy Hadisuwarno dapat menjadikan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan. Paling tidak secara umum pelayanan kualitas jasa yang telah diberikan oleh Salon Rudy Hadisuwarno harus dipertahankan dan ditingkatkan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan konsumen. Setiap karyawan yang baru maupun yang lama harus tetap mendapatkan pelatihan-pelatihan yang intensif untuk menunjang kelancaran prestasi maupun cara-cara memberikan pelayanan terbaik dalam jangka waktu yang pendek maupun panjang.

Berdasarkan karakteristik responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan perawatan di Salon Rudy Hadisuwarno adalah perempuan yang berusia antara 20-30 tahun dengan pendidikan rata-rata Sarjana (dapat dilihat pada tabel 4.1). Hal ini menunjukkan bahwa Salon Rudy Hadisuwarno benar-benar terpercaya dengan kualitas jasa yang ada di Salon Rudy Hadisuwarno, maka tidak perlu dipertimbangkan lagi kualitasnya.

Berdasarkan hasil deskripsi tentang variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dijelaskan beberapa sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti fisik adalah berbagai fasilitas yang berada di gedung yang berupa ruangan kelengkapan peralatan, parkir, penampilan karyawan, kenyamanan karyawan dan kelengkapan sarana komunikasi. Dimensi bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori Zeithaml et al (umar, 2002:38) yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang meliputi 5 dimensi yaitu bukti fisik, jaminan, empati, keandalan dan daya tanggap erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Bukti fisik yang diukur melalui fasilitas fisik dan perlengkapan (seperti AC, tempat Parkir, dll), kebersihan tempat, dan penampilan karyawan. Berdasarkan hasil penilaian responden tentang bukti fisik yang dilakukan oleh konsumen terhadap Salon Rudy Hadisuwarno sebagian besar menyatakan bahwa perlengkapan yang tersedia lengkap atau sangat baik. Untuk indikator kebersihan tempat pada salon Rudy Hadisuwarno terjaga dengan baik, untuk indikator berpakaian dan berpenampilan rapi sebagian besar menyatakan baik. Dengan demikian salon Rudy Hadisuwarno harus mempertahankan kualitas yang ada agar kepuasan konsumen tetap terjaga, sehingga pada akhirnya menimbulkan niat konsumen untuk melakukan perawatan yang ditawarkan.

4.5.2 Pengaruh Variabel Empati terhadap Kepuasan Konsumen

Empati adalah perhatian yang di berikan Salon rudy hadisuwarno kepada konsumennya yang berupa kemudahan dalam menghubungi Salon Rudy Hadisuwarno, kemampuan karyawan dalam mengkomunikasikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penilaian konsumen empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti faktor empati yang diukur melalui kemampuan komunikasi karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada salon Rudy Hadisuwarno Jember. Kemudahan konsumen

dalam memanfaatkan layanan karyawan yang ditawarkan akan memberikan kepuasan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan memperhatikan kebutuhan konsumen agar bisa memenuhi harapan konsumen. Hal ini mendukung teori Wyckoff (dalam Tjiptono, 2007:206) yang menyatakan bahwa tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4.5.3 Pengaruh Variabel kehandalan terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan adalah kemampuan pemberian layanan sesuai dengan janji. Berdasarkan penilaian responden Hasil penelitian menunjukkan kehandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti faktor kehandalan yang diukur melalui Kecepatan dan ketepatan karyawan, Keahlian yang dimiliki karyawan, Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada salon Rudy Hadisuwarno Jember. Dari indikator-indikator yang terdapat di atas konsumen akan merasa puas setelah melakukan perawatan karena mereka percaya terhadap kinerja Salon Rudy Hadisuwarno mengenai Kecepatan dan ketepatan karyawan, Keahlian yang dimiliki karyawan, Kecakapan pemberian informasi yang baik dan akhirnya mereka akan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan perawatan ditempat yang sama. Hal ini mendukung teori Tjiptono, 2004:145 yang menyatakan dengan adanya kualitas jasa yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterima mereka akan membeli ulang serta member rekomendasi pada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

4.5.4 Pengaruh Variabel daya tanggap terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap adalah respon karyawan dalam membantu konsumen dalam memberikan pelayanan yang tepat dan tanggap. Berdasarkan penilaian dari hasil penelitian menunjukkan daya tanggap tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dianggap merupakan hal yang umum dalam sebuah salon

dan menjadi hal yang sudah tidak perlu di permasalahan. Hal ini berarti daya tanggap yang diukur melalui karyawan mempunyai kesediaan yang tinggi untuk melayani konsumen dengan baik, kesediaan untuk menerima kritik dan saran, karyawan memberikan pelayanan secara efisien dan cepat merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada salon Rudy Hadisuwarno Jember. Hal ini mendukung teori Lupuyoadi, 2006 : 18 yang menyatakan beberapa dimensi yaitu bukti fisik, empati, keandalan, dayatanggap dan jaminan dalam mewujudkan layanan jasa harus dikelola dengan baik, agar tidak memberikan kesan jelek dan menimbulkan kesenjangan antara karyawan perusahaan dengan konsumen maupun konsumen dalam mewujudkan pelayanan. Dalam penelitian ini daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga Salon Rudy Hadisuwarno harus melakukan tindakan seperti lebih memperhatikan keluhan-keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap dalam memberikan layanan jasa. Hal itu dilakukan dengan cara memberikan konsultasi sebelum melakukan perawatan.

4.5.5 Pengaruh Variabel jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi jaminan secara umum jaminan adalah kemampuan karyawan dalam penanaman kepercayaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan dan kemampuan dalam memberikan layanan informasi. Hasil penelitian menunjukkan jaminan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti faktor jaminan yang diukur melalui Kemampuan dan pengetahuan karyawan menjadikan jaminan kurang mempunyai citra yang baik bagi Rudy Hadisuwarno, Cara kerja karyawan melayani konsumen kurang mampu menanamkan kepercayaan terhadap konsumen, Kenyamanan saat perawatan merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada salon Rudy Hadisuwarno Jember. Hal ini mendukung teori Lupuyoadi, 2006:18 yang menyatakan bahwa kualitas jasa dalam mewujudkan layanan jasa harus dikelola dengan baik, agar tidak memberikan kesan jelek dan menimbulkan kesenjangan antara karyawan perusahaan dengan pelanggan maupun dalam mewujudkan pelayanan.

Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya akan menjadi sangat penting karena akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Konsumen akan merasa puas apabila persepsi atas kinerja jasa sama dengan harapan dan kenyataannya. Begitu pula terhadap kualitas jasa Salon Rudy Hadisuwarno Jember. Tetapi apabila ternyata perbandingan antara persepsi terhadap kinerja (*performance*) lebih kecil daripada harapannya (*expectation*), maka pelanggan akan merasa tidak puas. Penting diperhatikan bahwa kepuasan ini memang merupakan hal yang sangat mutlak untuk diperhatikan. Efeknya dalam jangka pendek apabila pelanggan tidak puas dalam penerimaan pelayanan yang didapatnya, dia dapat saja tidak datang kembali lagi ke Salon Rudy Hadisuwarno Jember (Kotler, 2008:42). Menurut Kotler (1997), Kualitas jasa yang diterima oleh konsumen mempunyai ukuran yang sangat relatif, tergantung dari sudut pandang dan penggunaan yang dilakukan konsumen itu sendiri. Biasanya jasa akan disebut memberikan kualitas yang baik apabila ekspektasi dari konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut dan kenyataan setelah dia mengkonsumsi jasa tersebut sama atau lebih. Tingkat kepuasan konsumen atas penggunaan jasa yang dikonsumsinya disebut dengan *customer satisfaction* yang akan menjadi ukuran bagi pelayanan jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, kelima variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Jazuli (2005) yang menyatakan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Kurniati (2002) yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang meliputi bukti fisik, empati, jaminan, keandalan, daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Buktifisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
3. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
4. Dayatanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan
5. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa buktifisik, empati, dan kehandalan, mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu hendaknya perusahaan dalam hal ini Rudy Hadisuwarno Jember selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan kualitas jasanya, seperti kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan, perhatian penanganan keluhan konsumen, pemahaman keinginan konsumen, jaminan keamanan, kenyamanan ruang tunggu, dan lain-lain.
2. Tiga dimensi kualitas jasa antara lain buktifisik, keandalan, empati sudah dapat memuaskan konsumen diharapkan pihak manajemen Salon Rudy Hadisuwarno tetap mempertahankan kinerjanya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk menjadikan kedepannya lebih baik.
3. Untuk daya tanggap sebaiknya Salon Rudy Hadisuwarno lebih memperhatikan keluhan-keluhan konsumen lebih mendetail agar konsumen dapat merasa nyaman saat mereka mengeluh. Hal itu dilakukan dengan cara memberikan konsultasi sebelum melakukan perawatan sehingga mereka tahu masalah pada rambut

mereka dan hal yang harus dilakukan dalam pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan rambut mereka agar sesuai. Dan untuk Jaminan sebaiknya Rudy Hadisuwarno lebih memberikan pelatihan yang intens pada para karyawan agar mereka lebih dapat memahami pengetahuan dan agar mereka lebih bias memberikan informasi yang baik selain itu mereka di latih agar mampu menanamkan kepercayaan konsumen terhadap Salon Rudy Hadisuwarno Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian* Jakarta : Rineka Cipta
- Enggel, F. James, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam Bandung : PT Eresco.
- Jazuli. 2005.
Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Jember : Universitas Negeri Jember,
- Kurnia. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank (Studi kasus pada Konsumen Bank Mandiri Ex Bank Exim Cabang Jember Tahun 2002)*. Jember : Universitas Negeri Jember.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- Lupuyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, Erwan. A. dan Sulistyastuti, Dyah. R. 2007,
Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : Gava Media
- Pyne, 1993. *Pemasaran jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Metodologi penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Supranto, J. 1991. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 1993. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 1995. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2001. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Yazid, 1998 *Pemasaran jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Saudara Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan kegiatan penelitian yang
saya lakukan dengan judul **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada**
a Salon Rudy Hadisuwarno
Jember sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ek
onomi Universitas Jember,
maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang
saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti,
saya berharap kuesioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya,
semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiannya.

Atas perhatiannya dan bantuannya saya mengucapkan banyak terima kasih

Hormat saya,

Peneliti

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda \surd pada alternatif yang sesuai dengan yang anda rasakan pada waktu perawatan di Salon Rudy Hadiswarno Jember.

Alternatif jawaban untuk variable Kualitas Layanan adalah :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Sedangkan jawaban untuk Variabel Kepuasan konsumen adalah :

1. Sangat Puas (SP)
2. Puas (P)
3. Cukup Puas (CP)
4. Tidak Puas (TP)
5. Sangat tidak Puas (STP)

A. Identitas Responden

1. Nama / inisial :
2. Jenis kelamin :
3. Usia : tahun
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Status Perkawinan :
7. Jumlah kunjungan ke Salon :
Rudi Hadiswarno selama 6 bulan terakhir

KUALITAS JASA

Buktifisik

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas fisik dan perlengkapan (seperti AC, tempat parkir, dll) yang terdapat di salon Rudy Hadisuwarno					
2.	Kebersihan tempat pada salon Rudy Hadisuwarno					
3.	Pada Rudy Hadisuwarno karyawan berpakaian dan berpenampilan menarik					

Empati

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kemampuan komunikasi karyawan kami dengan konsumen dengan cara menanyak keluhan .					
2.	Keramahan dan kesopanan karyawan kami dalam melayani konsumen					
3.	Karyawan kami dalam memahami kebutuhan anda					

Keandalan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan kami memberikan layanan yang di janjikan					
2.	Keahlian yang dimiliki karyawan kami dalam melayani konsumen dapat diandalkan dengan cara memberikan info yang sudah di tetapkan					
3.	Kecakapan pemberian informasi yang baik dan jelas kepada konsumen					

Daya Tanggap

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan mempunyai kesediaan secara cepat dan tepat untuk melayani konsumen dengan baik					
2.	Kesediaan untuk menerima kritik dan saran dari konsumen sebagaimana masukan					
3.	Karyawan salon Rudy Hadisuwarno memberikan pelayanan secara efektif dan cepat					

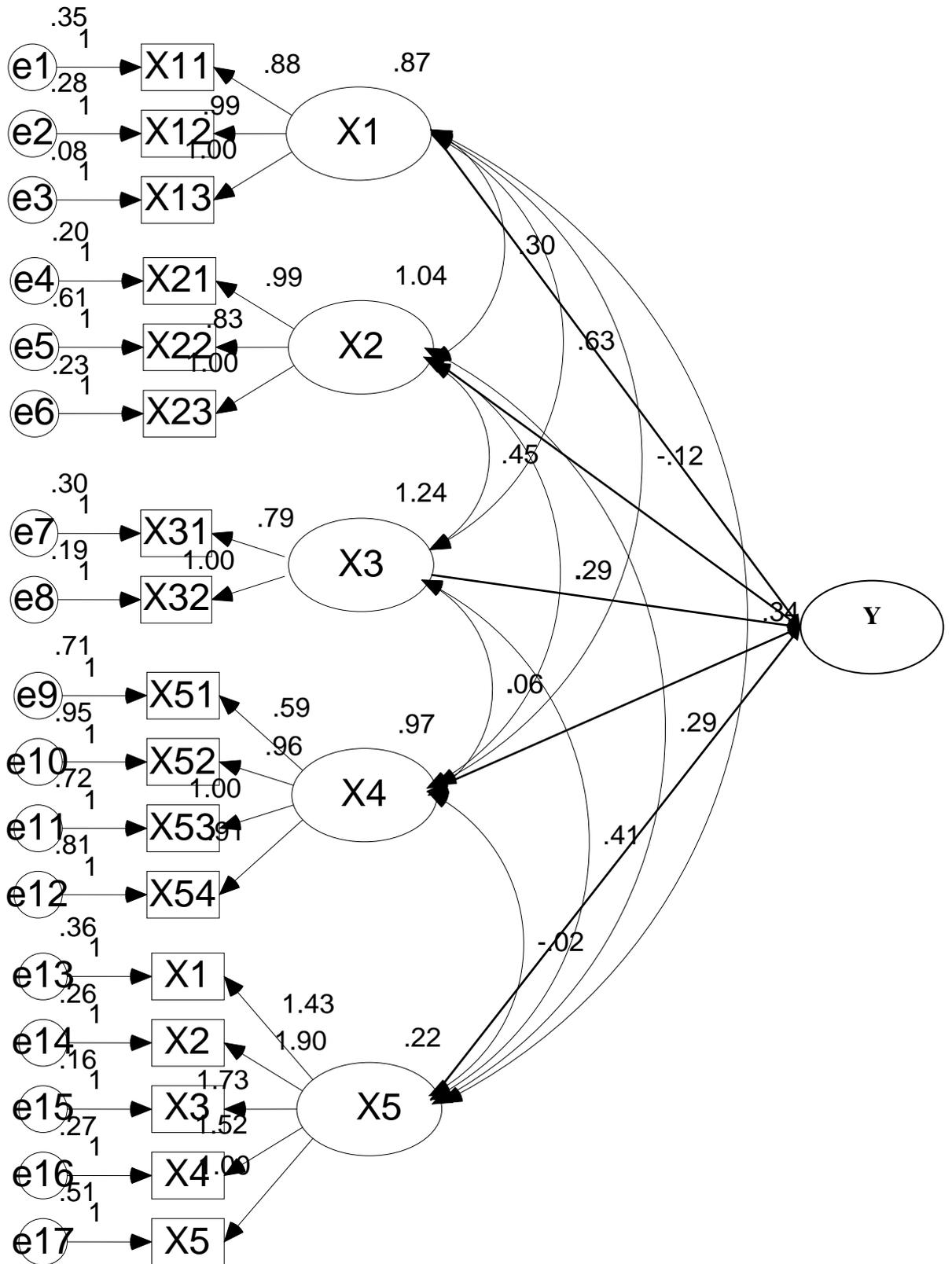
Jaminan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kemampuan dan pengetahuan karyawan menjadi jaminan citra yang baik bagi salon Rudy Hadisuwarno					
2.	Cara kerja karyawan melayani konsumen mampu menanamkan kepercayaan terhadap konsumen					
3.	Kenyamanan saat perawatan yang dilakukan karyawan di salon Rudy Hadisuwarno kepada konsumen					

KEPUASAN

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SP	P	N	TP	STP
1.	Apakah yang saudara dan saudara rasakan setelah mendapatkan pelayanan dari Rudy Hadisuwarno sudah merasa puas					

Lampiran 3 : analisis konfirmatory



Regression Weights:

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13	<---	Bukti fisik	1.000				
X12	<---	Bukti fisik	.985	.108	9.097	***	par_2
X11	<---	Bukti fisik	.880	.117	7.549	***	par_3
X51	<---	Jaminan	1.000				
X52	<---	Jaminan	1.517	.399	3.806	***	par_4
X53	<---	Jaminan	1.733	.470	3.687	***	par_5
X54	<---	Jaminan	1.904	.529	3.599	***	par_6
X55	<---	Jaminan	1.427	.394	3.623	***	par_7
X23	<---	Empati	1.000				
X22	<---	Empati	.826	.137	6.011	***	par_8
X21	<---	Empati	.986	.121	8.167	***	par_9
X43	<---	Daya Tanggap	1.000				
X42	<---	Daya Tanggap	.960	.245	3.914	***	par_10
X41	<---	Daya Tanggap	.588	.223	2.633	.008	par_11
X44	<---	Daya Tanggap	.915	.267	3.426	***	par_12
X32	<---	Keandalan	1.000				
X31	<---	Keandalan	.793	.121	6.554	***	par_22

Standardized Regression Weights

			Estimate
X13	<---	Bukti fisik	.958
X12	<---	Bukti fisik	.868
X11	<---	Bukti fisik	.814
X51	<---	Jaminan	.548
X52	<---	Jaminan	.809
X53	<---	Jaminan	.899
X54	<---	Jaminan	.870
X55	<---	Jaminan	.744
X23	<---	Empati	.906

			Estimate
X22	<---	Empati	.732
X21	<---	Empati	.913
X43	<---	Daya tanggap	.757
X42	<---	Daya tanggap	.696
X41	<---	Daya tanggap	.567
X44	<---	Daya tanggap	.707
X32	<---	Keandalan	.930
X31	<---	Keandalan	.851

Dikatakan valid apabila lebih dari 0,5

Covariances

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	<-->	X2	.453	.213	2.125	.034	par_1
X2	<-->	X1	.296	.164	1.798	.072	par_13
X3	<-->	X1	.631	.199	3.168	.002	par_14
X1	<-->	X5	-.121	.163	-.745	.456	par_15
X1	<-->	Y	.345	.125	2.760	.006	par_16
X2	<-->	X5	.295	.206	1.430	.153	par_17
X2	<-->	Y	.292	.114	2.549	.011	par_18
X3	<-->	X5	.055	.198	.280	.780	par_19
X3	<-->	Y	.412	.153	2.696	.007	par_20
Y	<-->	X5	-.017	.082	-.202	.840	par_21

Correlations

			Estimate
X3	<-->	X2	.399
X2	<-->	X1	.310
X3	<-->	X1	.608
X1	<-->	X5	-.132
X1	<-->	Y	.785
X2	<-->	X5	.294
X2	<-->	Y	.607
X3	<-->	X5	.051
X3	<-->	Y	.788
Y	<-->	X5	-.036

Variances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	1.235	.332	3.724	***	par_23
X2	1.043	.280	3.733	***	par_24
X1	.873	.208	4.190	***	par_25
X5	.221	.119	1.860	.063	par_26
X4	.966	.400	2.418	.016	par_27
e3	.078	.053	1.466	.143	par_28
e2	.277	.077	3.614	***	par_29
e1	.346	.090	3.832	***	par_30
e17	.515	.117	4.414	***	par_31
e16	.269	.077	3.488	***	par_32
e15	.158	.065	2.415	.016	par_33
e14	.258	.096	2.685	.007	par_34
e13	.363	.094	3.869	***	par_35
e6	.228	.097	2.348	.019	par_36
e5	.614	.152	4.048	***	par_37
e4	.204	.094	2.174	.030	par_38
e11	.721	.278	2.588	.010	par_39
e10	.950	.285	3.329	***	par_40
e9	.706	.192	3.686	***	par_41
e12	.809	.267	3.032	.002	par_42
e8	.194	.144	1.349	.177	par_43
e7	.297	.107	2.767	.006	par_44

Squared Multiple Correlations

	Estimate
X31	.724
X32	.864
X54	.500
X51	.321
X52	.484
X53	.573
X21	.833
X22	.537
X23	.821
X41	.554

	Estimate
X52	.756
X53	.808
X54	.654
X55	.300
X11	.662
X12	.754
X13	.918

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONTRUK KUALITAS JASA

Indicator Variabel	Estimasi Loading	λ^2	$1-\lambda^2$	Construc reliability
X1.3	0,958	0,917764	0,082236	0,917764
X1.2	0,868	0,753424	0,246576	0,753424
X1.1	0,814	0,662596	0,337404	0,662596
X2.3	0,906	0,820836	0,179165	0,821836
X2.2	0,732	0,535824	0,464176	0,535824
X2.1	0,913	0,833569	0,166431	0,833569
X3.3	0,930	0,8649	0,1351	0,8649
X3.2	0,851	0,724201	0,275799	0,724201
X4.3	0,575	0,330625	0,669375	0,330625
X4.2	0,696	0,484416	0,515584	0,484416
X.4.1	0,567	0,321489	0,678511	0,321489
X5.3	0,548	0,300304	0,699696	0,300304
X5.2	0,809	0,654481	0,345519	0,654481
X5.1	0,899	0,808201	0,101	0,808201

Parameter summary

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	22	0	0	0	0	22
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	10	22	0	0	44
Total	34	10	22	0	0	66

Lampiran 5

Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X31	1.000	5.000	-.381	-1.044	-.837	-1.146
X32	1.000	5.000	-.086	-.236	-1.108	-1.517
X44	1.000	5.000	1.111	1.044	.218	.298
X41	1.000	5.000	.455	1.246	-.398	-.545
X42	1.000	5.000	1.161	1.180	.138	.188
X43	1.000	5.000	.258	.706	-1.390	-1.904
X21	1.000	5.000	-.044	-.120	-.655	-.897
X22	1.000	5.000	.436	1.194	-.776	-1.063
X23	1.000	5.000	.109	.298	-1.017	-1.393
X51	1.000	5.000	-.815	-1.232	-.465	-.636
X52	1.000	5.000	-.452	-1.239	-.456	-.625
X53	1.000	5.000	-.395	-1.081	-.158	-.216
X54	1.000	5.000	.238	.651	-.368	-.504
X55	1.000	4.000	-.278	-.762	-.580	-.794
X11	1.000	5.000	-.201	-.550	-.547	-.749
X12	2.000	5.000	-.098	-.268	-1.226	-1.679
X13	2.000	5.000	-.585	-1.603	-.658	-.901
Multivariate					-3.051	403

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	30.162	.065	.683
24	25.845	.077	.872
40	22.340	.172	.989
33	22.067	.182	.974
35	21.923	.188	.943
38	21.063	.223	.956
23	20.792	.236	.931
1	20.712	.239	.876
34	20.248	.262	.869
19	19.638	.293	.889
13	19.389	.307	.858
25	19.325	.310	.784
2	19.192	.318	.712

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	19.161	.319	.603
8	19.056	.325	.510
41	18.942	.332	.422
43	18.648	.349	.397
22	18.076	.384	.469
45	17.582	.416	.521
44	17.518	.420	.424
18	17.474	.423	.326
6	17.234	.439	.297
12	16.928	.459	.291
9	16.797	.468	.234
29	16.679	.476	.180
10	16.547	.485	.138
30	15.929	.529	.211
36	15.744	.542	.176
26	15.503	.559	.159
3	15.499	.560	.096
11	14.874	.605	.157
21	14.586	.625	.150
37	14.571	.626	.090
32	14.217	.652	.093
7	13.782	.682	.110
5	13.692	.689	.070
14	12.918	.742	.142
20	12.517	.768	.148
28	12.411	.775	.092
27	12.006	.800	.090
4	10.932	.860	.227
17	10.790	.867	.135
16	10.669	.873	.064
31	10.568	.878	.021
15	10.454	.884	.004

Sampel covariant matrix

Determinant = 40.322

Sampel correlation Matrix

Condition number = 16547

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	44
Degrees of freedom (153 - 44):	109

Minimum was achieved

Chi-square = 105.377

Degrees of freedom = 109

Probability level = .128

Lampiran 6

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	105.377	109	.128	0.967
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	661.294	136	.000	4.862

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.098	.927	.905	.788
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.419	.269	.177	.239

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.820	.750	.962	.951	.963
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.801	.577	.685
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.377	42.626	18.006
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	225.294	148.890	209.224

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.413	0.036	.009	0.682

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.029	1.938	1.202	3.846

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.026	.004	.057	.400
Independence model	.296	.274	.319	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	273.377	334.300	352.870	396.870
Saturated model	306.000	517.846	582.419	735.419
Independence model	695.294	718.832	726.007	743.007

ECVI

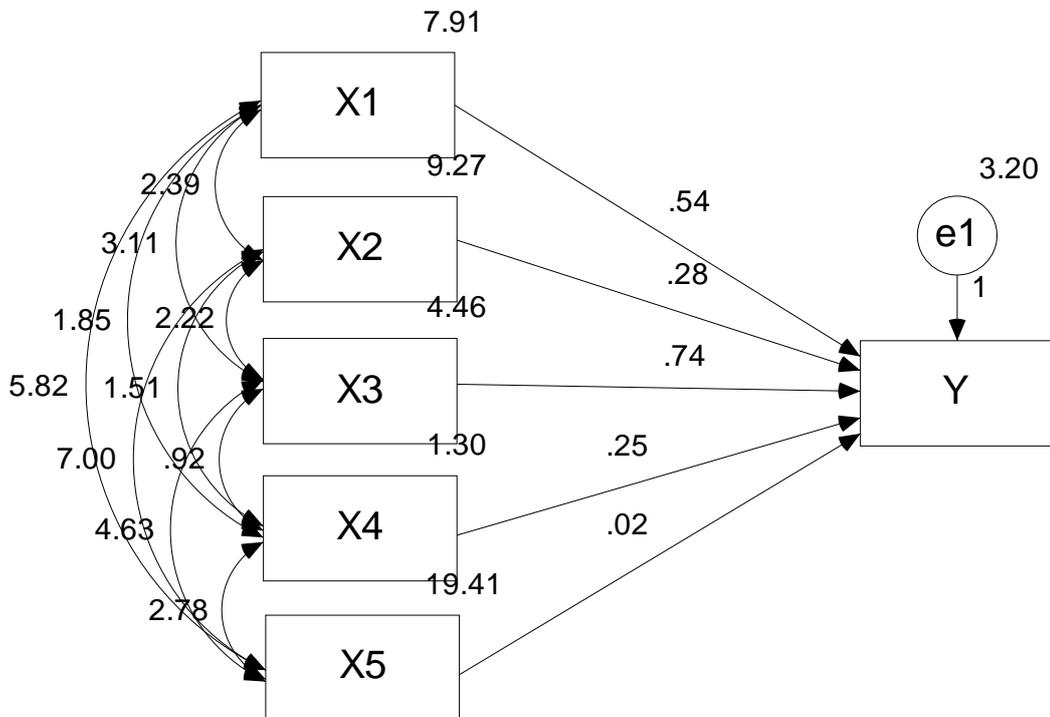
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.213	5.446	7.159	7.598
Saturated model	6.955	6.955	6.955	11.769
Independence model	15.802	14.066	17.710	16.337

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	32	35
Independence model	11	12

Lampiran 7

Analisis Regresi



Analysis Summary

Variable Summary

Your model contains the following variables

Observed, endogenous variables

Y

Observed, exogenous variables

X1

X2

X3

X4

X5

Unobserved, exogenous variables

e1

Variable counts

Number of variables in your model: 7
Number of observed variables: 6
Number of unobserved variables: 1
Number of exogenous variables: 6
Number of endogenous variables: 1

Parameter summary

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	1	0	0	0	0	1
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	10	6	0	0	21
Total	6	10	6	0	0	22

Assessment of normality

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X5	4.000	20.000	-.018	-.051	-1.167	-1.598
X4	1.000	5.000	-.506	-1.386	-.841	-1.152
X3	2.000	10.000	-.203	-.556	-1.129	-1.546
X2	3.000	15.000	.312	.854	-.761	-1.042
X1	5.000	15.000	-.240	-.656	-.846	-1.159
Y	5.000	23.000	-.610	-1.671	.327	.448
Multivariate					-3.954	-1.354

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	13.081	.072	.853
18	10.155	.118	.976
25	9.947	.127	.937
30	9.641	.141	.894
1	9.289	.158	.859
29	9.087	.169	.794
15	9.055	.171	.666
6	8.961	.176	.547
27	8.866	.181	.431
45	8.163	.226	.584
44	7.574	.271	.709
7	7.565	.272	.587

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	6.931	.327	.757
43	6.877	.332	.672
40	6.488	.371	.748
13	6.354	.385	.708
20	6.316	.389	.615
35	6.167	.405	.582
42	6.016	.421	.552
8	5.948	.429	.474
9	5.948	.429	.358
38	5.931	.431	.262
37	5.922	.432	.178
14	5.813	.444	.147
33	5.605	.469	.155
3	5.584	.471	.100
26	5.322	.503	.125
41	5.252	.512	.091
5	5.184	.520	.064
23	4.886	.559	.094
32	4.673	.586	.105
17	4.583	.598	.080
31	4.553	.602	.048
28	4.298	.636	.063
19	4.136	.658	.059
22	3.832	.699	.092
4	3.742	.712	.066
10	3.608	.730	.053
21	3.396	.758	.057
12	3.315	.768	.034
11	3.315	.768	.012
39	2.880	.824	.032
16	2.739	.841	.018
2	1.940	.925	.140
34	1.060	.983	.467

Sample Moments**Sample Covariances**

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	19.414					
X4	2.778	1.296				
X3	4.631	.924	4.462			
X2	6.995	1.509	2.222	9.269		
X1	5.820	1.854	3.111	2.390	7.906	
Y	9.535	2.472	5.920	6.012	7.795	14.244

Condition number = 55.774

Eigenvalues

36.907 8.770 5.980 2.900 1.373 .662

Determinant of sample covariance matrix = 5098.412

Sample Correlations

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	1.000					
X4	.554	1.000				
X3	.498	.384	1.000			
X2	.521	.435	.346	1.000		
X1	.470	.579	.524	.279	1.000	
Y	.573	.575	.743	.523	.735	1.000

Condition number = 23.639

Eigenvalues

3.609 .811 .637 .451 .339 .153

Notes for Model**Computation of degrees of freedom**

Number of distinct sample moments: 21
 Number of distinct parameters to be estimated: 21
 Degrees of freedom (21 - 21): 0

Result

Minimum was achieved
 Chi-square = .000
 Degrees of freedom = 0
 Probability level cannot be computed

Estimates

Scalar Estimates

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X1	.539	.129	4.172	***	par_1
Y	<---	X2	.279	.107	2.610	.009	par_2
Y	<---	X3	.744	.160	4.650	***	par_3
Y	<---	X4	.245	.323	.760	.447	par_4
Y	<---	X5	.016	.084	.195	.845	par_5

Standardized Regression Weights:

			Estimate
Y	<---	X1	.402
Y	<---	X2	.225
Y	<---	X3	.416
Y	<---	X4	.074
Y	<---	X5	.019

Covariances:

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<-->	X2	2.390	1.340	1.784	.074	par_6
X2	<-->	X3	2.222	1.026	2.166	.030	par_7
X3	<-->	X4	.924	.388	2.380	.017	par_8
X4	<-->	X5	2.778	.864	3.214	.001	par_9
X3	<-->	X5	4.631	1.567	2.955	.003	par_10
X2	<-->	X5	6.995	2.281	3.067	.002	par_11
X1	<-->	X5	5.820	2.064	2.820	.005	par_12
X2	<-->	X4	1.509	.570	2.648	.008	par_13
X1	<-->	X3	3.111	1.011	3.078	.002	par_14
X1	<-->	X4	1.854	.558	3.325	***	par_15

Correlations:

			Estimate
X1 <-->	X2		.279
X2 <-->	X3		.346
X3 <-->	X4		.384
X4 <-->	X5		.554
X3 <-->	X5		.498
X2 <-->	X5		.521
X1 <-->	X5		.470
X2 <-->	X4		.435
X1 <-->	X3		.524
X1 <-->	X4		.579

Variances:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	7.906	1.686	4.690	***	par_16
X2	9.269	1.976	4.690	***	par_17
X3	4.462	.951	4.690	***	par_18
X4	1.296	.276	4.690	***	par_19
X5	19.414	4.139	4.690	***	par_20
e1	3.196	.681	4.690	***	par_21

Squared Multiple Correlations:

	Estimate
Y	.776

Matrices

Implied (for all variables) Covariances

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	19.414					
X4	2.778	1.296				
X3	4.631	.924	4.462			
X2	6.995	1.509	2.222	9.269		
X1	5.820	1.854	3.111	2.390	7.906	
Y	9.535	2.472	5.920	6.012	7.795	14.244

Implied (for all variables) Correlations

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	1.000					
X4	.554	1.000				
X3	.498	.384	1.000			
X2	.521	.435	.346	1.000		
X1	.470	.579	.524	.279	1.000	
Y	.573	.575	.743	.523	.735	1.000

Implied Covariances

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	19.414					
X4	2.778	1.296				
X3	4.631	.924	4.462			
X2	6.995	1.509	2.222	9.269		
X1	5.820	1.854	3.111	2.390	7.906	
Y	9.535	2.472	5.920	6.012	7.795	14.244

Implied Correlations

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	1.000					
X4	.554	1.000				
X3	.498	.384	1.000			
X2	.521	.435	.346	1.000		
X1	.470	.579	.524	.279	1.000	
Y	.573	.575	.743	.523	.735	1.000

Residual Covariances

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	.000					
X4	.000	.000				
X3	.000	.000	.000			
X2	.000	.000	.000	.000		
X1	.000	.000	.000	.000	.000	
Y	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Residual Covariances

	X5	X4	X3	X2	X1	Y
X5	.000					
X4	.000	.000				
X3	.000	.000	.000			
X2	.000	.000	.000	.000		
X1	.000	.000	.000	.000	.000	
Y	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Factor Score Weights

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	.000	0		
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	137.930	15	.000	9.195

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.000	1.000		
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	4.185	.416	.182	.297

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	122.930	89.024	164.306

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.135	2.794	2.023	3.734

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	.04312	.036	.499	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	42.000	49.946	79.940	100.940
Saturated model	42.000	49.946	79.940	100.940
Independence model	149.930	152.200	160.770	166.770

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.955	.955	.955	1.135
Saturated model	.955	.955	.955	1.135
Independence model	3.407	2.637	4.348	3.459

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	8	10

