



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA GALERY  
SMARTFREN JEMBER**

*Analysis Of Service Quality Of Customer Satisfaction In  
Jember Smartfren Gallery*

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**M.Afandi Yusuf**

**NIM. 090810201095**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : M. Afandi yusuf  
NIM : 090810201095  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada  
Galery Smartfren Jember

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

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

Jember, 7 Januari 2014

Yang menyatakan

M. Afandi Yusuf  
NIM: 090810201095

## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen pada Galery Smartfren Jember

Nama : M. Afandi Yusuf

NIM : 090810201095

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 7 Januari 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si  
NIP. 197309082000032001

Ana Mufidah, SE,M.Si  
NIP.198002012005012001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si  
NIP. 196208021990021001

**JUDUL SKRIPSI**

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada  
Galery Smartfren Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : M. Afandi Yusuf**

**NIM : 090810201095**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

22 Januari 2014

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Novi Puspitasari, SE, MM : (.....)**  
**NIP. 198012062005012001**

**Sekretaris : Ana Mufidah, SE, M.Si : (.....)**  
**NIP. 198002012005012001**

**Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si : (.....)**  
**NIP. 197309082000032001**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

**Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si**  
**NIP. 196704211994031008**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku Ibu. Sampunah dan Bapak Sholeh
2. Kakak-kakak dan adikku tercinta
3. Sahabat-sahabatku yang sangat luar biasa
4. Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

**(QS. Alam Nasyroh: 5-6)**

“Siapa yang bersungguh-sungguh dia yang berhasil”

**(A Fuadi)**

“Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu.”

**(Andrea Hirata)**

“Jika kamu tidak berani mengambil resiko, kamu tidak dapat menciptakan masa depan”

**(Echiro Oda)**

“Yang terpenting bukan darimana kita memulai, melainkan dimana kita berakhir”

**(M. Afandi Yusuf)**

## RINGKASAN

**“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galery Smartfren Jember”** M. Afandi Yusuf; 090810201095;2014; halaman; jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas jember.

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Telekomunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting di masyarakat dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi. Inovasi teknologi menjadi salah satu kunci di dalam menarik konsumen yang tentu saja harus diimbangi dengan harga yang kompetitif. Tetapi ketika semua operator mengandalkan inovasi ini, maka kunci kemenangan tidak hanya ditentukan oleh teknologi. Akhirnya, pelayanan kepada konsumen dan kecerdasan manajemen dalam membuat strategi dan membaca pasar menjadi faktor penting, tidak hanya untuk menguasai pasar tetapi juga mempertahankan kelangsungan bisnis di industri telekomunikasi. Salah satu operator telekomunikasi di Indonesia adalah smartfren. Smartfren memberikan fasilitas layanan Galery Smartfren untuk pelanggan Smartfren, yang menyediakan layanan purna jual produk-produk Smartfren, memberikan informasi produk, pembayaran tagihan paska bayar dan juga penjualan produk-produk Smartfren.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen galery smartfren jember. Sampel yang di pilih sebanyak 108 responden yang berusia diatas 17 tahun dan sudah merasakan layanan dari galery smartfren Jember. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan *purposive sampling*. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatori research*) Metode analisis data menggunakan *Confirmatory Factor Analisis*. Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa variabel keandalan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada galery Smartfren Jember.

## SUMMARY

**" Analysis of Service Quality Of Customer Satisfaction In Jember Smartfren Gallery "** M. Yusuf Afandi ; 090810201095 ; 2014 pages ; university economics department faculty management Jember .

Along with the progress and development of the times , people's need of information and communication technologies increasingly made progress . Telecommunications is something that is very important in society to communicate and obtain information . Innovation is a key technology in the consumer pull which of course must be balanced with a competitive price . But when all the operators rely on these innovations , the key to victory is not only determined by the technology . Finally , customer care and management in making strategic intelligence and reading market becomes an important factor , not only to control the market but also maintain business continuity in the telecommunications industry . One telecom operator in Indonesia is smartfren . Smartfren provide facilities services to customers Smartfren Smartfren Gallery , which provides after-sales service - produk Smartfren products , provide product information , postpaid bill payment and also selling products Smartfren .

This study aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction Jember Smartfren gallery. The samples selected were 108 respondents aged over 17 years and have felt the service from Jember smartfren gallery . Sample collection technique is the purposive sampling . This research is an explanation ( explanatory research) data analysis method using Confirmatory Factor Analysis . This research results and obtain conclusions that variable reliability , empathy , and tangibles significant effect on customer satisfaction in Jember Smartfren gallery .



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Galery Smartfren Jember” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari pada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan Skripsi tidak lepas dari bantuan pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- d. Ana Mufidah, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran yang bermanfaat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Kedua orang tuaku Ibu Sampunah dan Bapak Sholeh, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan dukungan do'a selama ini.

- f. Kakak-kakaku tercinta Wijiani, Rosidah, Sri Umi, Amanah dan adiku Nuris. Terima kasih atas dukungan, do'a, perhatian dan bantuannya yang telah diberikan untuk penulis selama ini.
- g. Manager dan seluruh karyawan smartfren Jember terima kasih telah memberikan bantuan informasi dan do'a kepada penulis.
- h. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- i. Kekasihku tercinta Nety Surami, Terima kasih atas, do'a, perhatian dan dukungannya yang telah diberikan untuk penulis selama ini.
- j. Seluruh teman-temanku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2009, Tauhit, Rosya, Zein, Irma, Firman, Umar, Aini, Dayu, Lia, Rizal, Reza, Neni, dan semuanya. Terima kasih untuk bantuan yang telah diberikan. Semoga kalian semua bisa sukses manggapai impian masing-masing.
- k. Pak kos Dimas dan penghuni kos NIAS CLUSTER A8, Sandi, Fendi, Vindi, Lutfi, Weldi, Roni, Aan, Nur, Haerul kalian luar biasa dahsyat.
- l. Seluruh keluarga besar MAHAPENA FE UNEJ *is my second family*, Anin, Ari, Danang, Ika, Yasiro, Rindang, Evi, Yusman, Della, Lutfi dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan, terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan persahabatan yang telah diberikan.
- m. Keluarga besar LIVERPOOL FANS CLUB JEMBER, Tyo, ninif, dimas, niko, dan semuanya, terima kasih kalian tidak akan pernah berjalan sendirian.
- n. Keluarga besar SMARTFREN CLUSTER 10 JEMBER, Pak Ahmad, Mas Opik, Pak Budi, Mas Karyo, Mas Jamil, Mas Yudi, Mbak Ery, Mbak Nurul, Pak Panggah, Pak Deny, Mas Aang, dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan. Terima kasih untuk ilmu, persaudaraan, kesempatan dan pengalaman yang diberikan. Mohon maaf jika harus sering bolos kerja.
- o. Teman-teman di FOTO COPY UTAMA dan FOTO COPY KARIMATA. Mbak Eko dan mbak Frida, terima kasih banyak untuk bantuan dan kesempatan yang telah diberikan.

p. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 9 Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pemasaran Jasa .....	7
2.1.2 Kualitas Layanan .....	8
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	12

2.1.4 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Konseptual .....	17
2.4 Hipotesis.....	18
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.2.1 Populasi .....	20
3.2.2 Sampel .....	20
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	21
3.3.1 Jenis Data.....	21
3.3.2 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.4 Identifikasi Variabel.....	22
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.6 Skala Pengukuran.....	25
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	26
3.8 Metode Analisis Data.....	26
3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori ..	26
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori .....	28
3.8.3 Tehnik Konfirmatori .....	28
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum PT Smartfren Telecom Tbk .....	33

4.1.2 Gambaran Umum Galery Smartfren Jember .....	34
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	36
4.3 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keandalan .....	37
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Daya Tanggap .....	38
4.3.3 uji validitas dan reliabilitas konstruk jaminan .....	39
4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Empati .....	39
4.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Bukti Langsung.....	40
4.4 Analisis Data.....	41
4.4.1 Uji Asumsi Regresi <i>confirmatory</i> .....	41
4.4.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan <i>confirmatory</i> .....	43
4.4.3 Model Struktural .....	45
4.4.4 pengujian hipotesis.....	45
4.5 Pembahasan .....	48
4.5.1 Pengaruh Keandalan ( <i>reliability</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
4.5.2 Pengaruh Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
4.5.3 Pengaruh Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen .....	50
4.5.4 Pengaruh Empati ( <i>Emphaty</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen .....	51
4.5.5 Pengaruh Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> ) Terhadap Kepuasan Konsumen....	52
4.6 Keterbatasan Studi .....	53
<b>BAB.5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 penyajian rangkuman penelitian sebelumnya .....	16
Tabel 4.1 Jumlah galery smartfren di setiap regional di Indonesia .....	34
Tabel 4.2 Datar nama dan alamat galery di regional Jawa Timur .....	35
Tabel 4.3 Data responden .....	36
Tabel 4.4 Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk <i>reliability</i> .....	38
Tabel 4.5 Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk <i>responsiveness</i> .....	38
Tabel 4.6 Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk <i>assurance</i> .....	39
Tabel 4.7 Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk <i>emphaty</i> .....	40
Tabel 4.8 Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk <i>tangibles</i> .....	40
Tabel 4.9 Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk kepuasan konsumen ..	41
Tabel 4.10 Hasil pengujian normalitas atau <i>assessment of normality</i> .....	42
Tabel 4.11 <i>Goodness of fit</i> model sebelum dimodifikasi .....	45
Tabel 4.12 Pengujian hipotesis .....	46
Tabel 4.13 Hasil pengujian hipotesis .....	46

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual .....	17
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
4.1 Hasil analisis konfirmatori .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	58
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner .....	62
Lampiran 3. Hasil Uji Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori ..	66

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi. Telekomunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting di masyarakat dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi. Banyak sekali manfaat yang dirasakan dengan adanya akses telekomunikasi, diantaranya masyarakat menjadi mudah untuk berkomunikasi dengan cepat dan singkat meskipun dalam posisi yang berjauhan, mendorong pertumbuhan bisnis maupun ekonomi masyarakat serta membuat masyarakat semakin berkembang dan maju.

Inovasi teknologi menjadi salah satu kunci di dalam menarik konsumen yang tentu saja harus diimbangi dengan harga yang kompetitif. Tetapi ketika semua operator mengandalkan inovasi ini, maka kunci kemenangan tidak hanya ditentukan oleh teknologi. Akhirnya, pelayanan kepada konsumen dan kecerdasan manajemen dalam membuat strategi dan membaca pasar menjadi faktor penting, tidak hanya untuk menguasai pasar tetapi juga mempertahankan kelangsungan bisnis di industri telekomunikasi.

Operator telekomunikasi seluler di Indonesia merupakan penyedia layanan telekomunikasi telepon seluler, telepon tetap dan Internet yang melayani setiap pelanggan baik personal maupun perusahaan. Setiap operator telekomunikasi harus mampu melayani dan memberikan fasilitas telekomunikasi bagi masyarakat yang dapat menjangkau setiap pelosok di Indonesia, baik di kota besar maupun didesa-desa. Semakin ketatnya industri operator telekomunikasi berbasis GSM (*Global System for Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*) membuat produsen berlomba memberikan pelayanan memuaskan bagi konsumen. Pelayanan tersebut bukan hanya pelayanan saat penjualan saja, melainkan juga layanan purnajual untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen.

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan jasa. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa melebihi harapan konsumen, maka layanan tersebut dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa kurang atau tidak memenuhi harapan konsumen, maka layanan tersebut dikatakan tidak bermutu.

Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Tjiptono (2005 : 110) mendefinisikan kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas suatu jasa, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, diantaranya lokasi, jumlah dan kualifikasi karyawan, kualitas produk, peralatan, fasilitas fisik, dan materi komunikasi.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Menurut assefaff(2009:17) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat orang lain, informasi, dan janji yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Tjiptono (2000:146) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan semata, akan tetapi juga ditentukan oleh harga, kualitas barang, faktor pribadi dan faktor sosial. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan. Kepuasan konsumen tersebut akan menimbulkan persepsi dan citra positif dari konsumen, yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk-produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu operator seluler yang menyediakan layanan data tersebut adalah smartfren. Smartfren adalah satu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh PT Smart Telecom (Smart) dan PT Mobile-8 Telecom Tbk (Mobile-8) di dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan kualitas layanannya untuk memperkuat posisi dari masing-masing di dalam industri telekomunikasi Indonesia. Smartfren merupakan operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi *Code division multiple access (CDMA)* yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (*fixed wireless access*), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EVDO (*Evolution Data Optimized*) yang terluas di Indonesia. Berbeda dengan operator seluler lain di Indonesia yang sebagian besar mengeluarkan produk hanya nomor perdana, Smartfren selalu membundling produknya dengan nomer smartfren, mulai dari modem, *router, handphone, tablet* hingga *smartphone*.

Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh smartfren dipasaran membuat Smartfren memberikan fasilitas layanan Gallery Smartfren untuk pelanggan Smartfren. Galery Smartfren ini menyediakan layanan purna jual produk-produk Smartfren, memberikan informasi produk, pembayaran tagihan paska bayar dan juga penjualan produk-produk Smartfren. Tingkat layanan yang diberikan galeri Smartfren diukur oleh kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Galery smartfren tersebar diseluruh indonesia dan dibagi-bagi atas beberapa regional. Jumlah galery smartfren disetiap regional berbeda-beda, disesuaikan dengan jumlah pelanggan dan jangkauan layanan jaringan dari smartfren. Regional Jawa Timur merupakan salah satu regional yang mempunyai jumlah layanan galery smartfren terbanyak yaitu dengan dua puluh satu galery smartfren. Salah satu galery yang ada di regional jawa timur adalah galery smartfren jember. Galery ini merupakan satu-satunya galery smartfren yang disediakan oleh Smartfren untuk melayani konsumen di kabupaten Jember, kabupaten Bondowoso, kabupaten Situondo, kabupaten Lumajang, dan kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini di lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang diberikan Galery Smartfren Jember terhadap tingkat kepuasan konsumen yang datang ke Galery Smartfren Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Galery Smartfren adalah fasilitas yang disediakan oleh smartfren untuk melayani konsumen smartfren. Galery Smartfren menyediakan produk-produk dan layanan terbaru, menyediakan layanan purna jual, pemberian informasi, dan juga menerima pembayaran tagihan, registrasi aplikasi paska bayar juga prabayar. Tingkat layanan yang diberikan galery Smartfren diukur oleh kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:182) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi dalam memenuhi harapan pelanggannya. Dimensi tersebut meliputi keandalan

(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*). Salah satu galery smartfren tersebut adalah galery smartfren jember, Galery Smartfren Jember melayani konsumen smartfren di daerah kabupaten jember dan sekitarnya. Guna mencapai kepuasan konsumen smartfren maka kualitas layanan yang diberikan oleh galery smartfren jember menjadi sangat penting.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*) yang diberikan oleh Gallery Smartfren Jember berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gallery Smartfren Jember?
- b. Faktor manakah diantara dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gallery Smartfren Jember?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan yang meliputi faktor dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*) yang diberikan oleh Gallery Smartfren Jember berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gallery Smartfren Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor manakah dari kualitas pelayanan yang meliputi faktor dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*) manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Galery Smartfren Jember.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan dapat digunakan sebagai informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen Gallery Smartfren Jember dan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan-kebijakan untuk meningkatkan kualitas layanan Gallery Smartfren Jember.
- b. Bagi Akademisi dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen.
- c. Bagi Peneliti dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran Jasa**

Kotler (1995:17) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, dan mendapatkan laba. Pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang langsung berkaitan dengan upaya dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen dan untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan.

Menurut Payne(2000:8) jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berhubungan dengan produk fisik. Menurut lupiyoadi dan hamdani (2006:6) jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang membedakannya dengan produk, dimana jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin membutuhkan penggunaan benda nyata atau mungkin tidak dibutuhkan. Akan tetapi sekalipun dibutuhkan penggunaan benda nyata tersebut, tetapi tidak menjadikan adanya hak milik atas benda tersebut. Jadi jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud, tidak



menjadikan kepemilikan atas sesuatu dan untuk menghasilkan jasa tidak selalu dibuthkan adanya benda nyata.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengurangi harapan konsumen. Wyckof dalam Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:60) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: *expected service and perceived service*. Selanjutnya dijelaskan oleh Tjiptono (2002:60) ”apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau layanan yang diterima rendah daripada yang diharapkan maka kualitas yang dipersepsikan buruk”. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan. Hanya dengan kualitas layanan yang prima pelanggan dapat terpuaskan.

Menurut Garvin (dalam Tiptono, 2007:273) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis dalam sebuah penelitian, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
- c. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Semisal standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk bus tentunya harus lebih besar daripada mobil *pickup*
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat bertahan digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis, semisal pada penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Jepang lebih baik daripada mobil buatan China.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor/mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Ferari sebagai jaminan mutu.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2007:274-275) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, personel dan bahan-bahan komunikasi.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- d. *Competence*, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain). *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- f. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- g. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- h. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami. serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- i. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2007:273) terdapat adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami

pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang, menurut Sularso (2001:35) kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (kenyataan yang diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai, demikian juga sebaliknya. Menurut Engel et al. (dalam Tjiptono, 2005:349) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005:350) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Definisi kepuasan pelanggan yang dominan dan banyak dijadikan acuan dalam literature pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm*. Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan jasa juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006:30).

Menurut Philip Kotler (1994) dalam Fandy Tjiptono et al (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

## 2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### a) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### b) *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

### c. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

### d. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2.1.4 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan dan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan yang dapat memberikan kualitas layanan yang memuaskan.

Menurut Garvin (Tjiptono, 1996:51), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif inilah yang menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda.

Lima macam perspektif tersebut adalah:

*a. Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *inherent excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

*b. Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

*c. User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

*d. Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

*e. Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, dimana produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Fadma Yulianti dan Indra Noor Fajri Kurniawan (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas jasa seperti keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*) dan bukti nyata (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Kantor Wilayah Banjarmasin dan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh paling dominan) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Kantor Wilayah Banjarmasin. Dari hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda dari kelima variabel independen menunjukkan bahwa variabel bukti nyata (*tangibles*) menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.

Dibyantoro dan Neni Cesimariani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang”. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan serta mengukur dari lima dimensi kualitas pelayanan jasa manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Haspari Palembang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009: 93). Hasil penelitian ini dengan menggunakan uji regresi menunjukkan bahwa variabel empati/perhatian (*Empathy*) merupakan variabel yang paling dominan dan variabel yang paling banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011) yang berjudul “ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre*. Penentuan sampel yang digunakan dalam



penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, diambil dari jumlah kunjungan D&I *Skin Centre* tahun 2011. Data yang didapat diolah menggunakan *SPSS 13.0 for Windows*. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian, jumlah responden, dan alat analisis yang dipakai. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah konsumen galeri smartfren jember yang telah menggunakan jasa layanan dari galeri smartfren jember. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan jumlah responden sebanyak 108 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

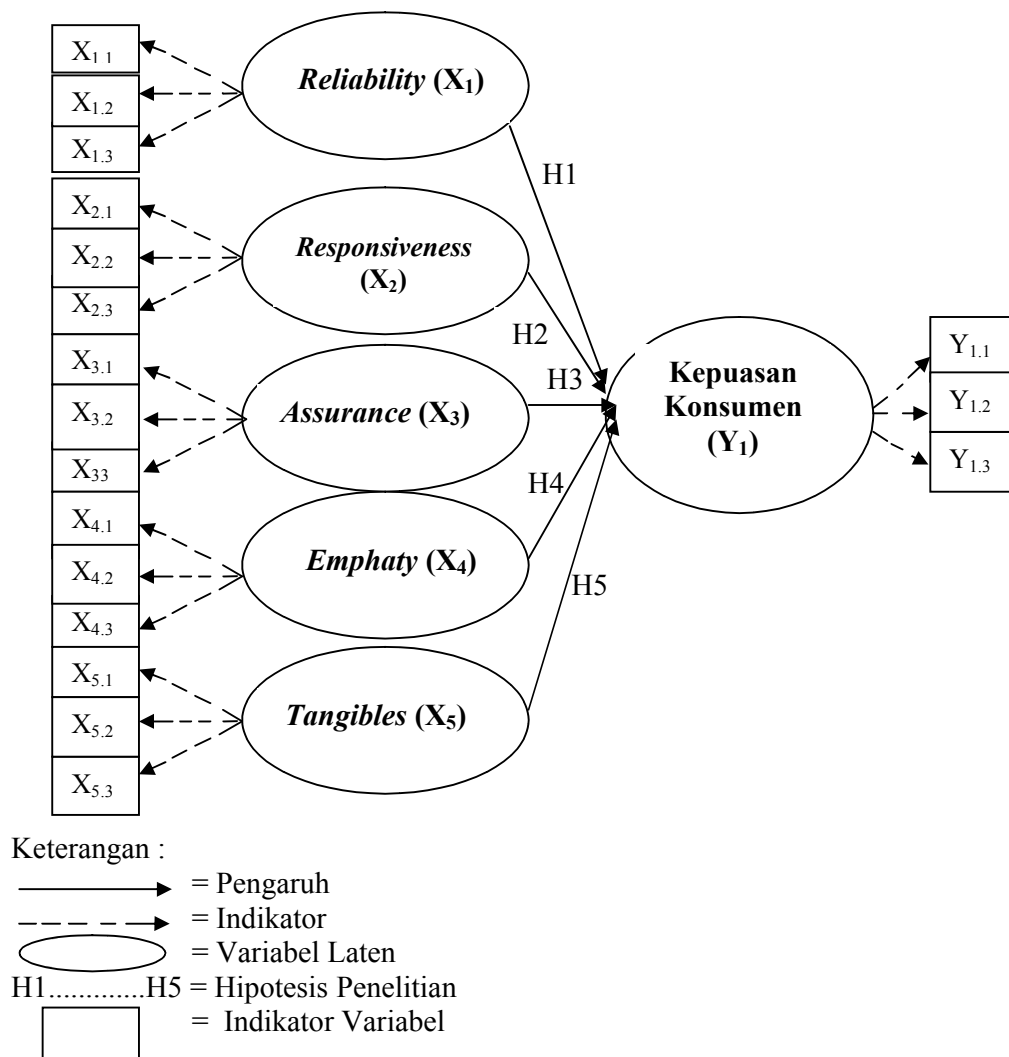
Tabel. 3.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel- Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Fadma Yulianti Dan Indra Noor Fadri Kurniawan (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan pelanggan (Y).</li> <li>• kehandalan (X<sub>1</sub>)</li> <li>• ketanggapan (X<sub>2</sub>)</li> <li>• jaminan (X<sub>3</sub>)</li> <li>• perhatian (X<sub>4</sub>)</li> <li>• bukti nyata (X<sub>5</sub>)</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Bahwa variabel bukti nyata (X <sub>5</sub> ) menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Dibyantoro dan Neni Cesimariani (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan pelanggan (Y).</li> <li>• kehandalan (X<sub>1</sub>)</li> <li>• ketanggapan (X<sub>2</sub>)</li> <li>• jaminan (X<sub>3</sub>)</li> <li>• perhatian (X<sub>4</sub>)</li> <li>• bukti nyata (X<sub>5</sub>)</li> </ul>	Analisis regresi linier berganda	Bahwa variabel perhatian (X <sub>4</sub> ) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3.	Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan pelanggan (Y).</li> <li>• kehandalan (X<sub>1</sub>)</li> <li>• ketanggapan (X<sub>2</sub>)</li> <li>• jaminan (X<sub>3</sub>)</li> <li>• perhatian (X<sub>4</sub>)</li> <li>• bukti nyata (X<sub>5</sub>)</li> </ul>	Analisis regresi linear berganda.	variabel jaminan (X <sub>3</sub> ) memiliki pengaruh paling penting terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2013

## 2.3 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Kualitas Pelayanan yang meliputi faktor dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*) yang diberikan oleh Galery Smartfren Jember terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan pengguna layanan Smartfren yang datang ke Galery Smartfren Jember. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis

Sadino Sukirno (2004:15) “ Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain”. Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008:182) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Menurut kotler (dalam tjiptono, 2005:350) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu:

- a. Berdasarkan penelitian Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011) yang berjudul “ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar. Maka didapatkan hipotesis pertama.

Hipotesis 1: Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

- b. Berdasarkan penelitian Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011) yang berjudul “ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar

Hipotesis 2: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember. Maka didapatkan hipotesis ke dua.

- c. Berdasarkan penelitian Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011) yang berjudul “ Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Jaminan

(*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar. Maka didapatkan hipotesis ke tiga.

Hipotesis 3: Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

- d. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dibyantoro dan Neni Cesimariani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel empati (*Empathy*) merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka didapatkan hipotesis ke empat

Hipotesis 4: Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

- e. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadma Yulianti Dan Indra Noor Fadri Kurniawan (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin”. Menunjukkan bahwa variabel bukti nyata (*tangibles*) menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Maka didapatkan hipotesis kelima.

Hipotesis 5: Bukti langsung (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

## **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 bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pengguna layanan Galery Smartfren, khususnya pada Galery Smartfren cabang Jember. Karena tujuan penelitian ini untuk memperjelas hubungan kasual antar variabel melalui pengujian hipotesis, maka rancangan ini termasuk dalam *Explanatory Reseach*. *Explanatory Reseach* adalah jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umnar Dalam Dimiyati 2009:75).

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Ridwan Dan Kuncoro, 2007:38). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan menggunakan layanan Galery Smartfren Jember.

#### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi (sekaran, 2006:125). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti sehingga dapat menggapai masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

- b. Konsumen yang datang langsung dan merasakan layanan yang diberikan oleh Galery Smartfren Jember.

Karena penelitian ini menggunakan analisis konfirmatori dengan paket program amos, maka besarnya ukuran sampel memiliki peranan penting dalam interpretasi hasil analisis konfirmatori. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

Berdasarkan rumus tersebut, dikarenakan jumlah indikator berjumlah 18 dan memilih jumlah sampel maksimal dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah  $n=18 \times 6=108$  responden.

### **3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden berupa jawaban atau kuisisioner yang diberikan. Data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dalam permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah berupa hasil jawaban atas kuisisioner yang diajukan kepada responden, yaitu konsumen galery smartfren Jember.

- b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh sudah dalam bentuk jadi atau data yang sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya data diperoleh dari dokumen, literatur dari perpustakaan, majalah, internet, surat kabar, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian sehingga lebih informatif untuk digunakan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari Galery Smartfren Jember, jurnal penelitian-penelitian terdahulu dan dari internet.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti tentang variabel-variabel yang diteliti. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian.

b. Studi pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, hasil penelitian terdahulu, dan bacaan yang relevan untuk mendukung penelitian.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Variabel yang di analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu:

- a. Variabel *independent* atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (ferdinan, 2002:41). Variabel *Independent* pada penelitian ini adalah bukti nyata ( $X_1$ ), Daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ) perhatian ( $X_4$ ) Keandalan( $X_5$ )
- b. Variabel *dependent* atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, maka yang menjadi variable *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen ( $Y_1$ ).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian tentang kepuasan konsumen ini didasarkan pada lima dimensi kualitas layanan yang dikaitkan dengan aspek kinerja layanan yang diterima dan harapan yang diinginkan. Pendefinisian operasional variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen (Y), berhubungan dengan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang

diterima dan diharapkan. Ada tiga indikator dalam pengukuran variabel kepuasan pelayanan, yaitu:

- 1) Kepuasan konsumen atas pelayanan karyawan ( $Y_{1.1}$ ) yaitu rasa puas yang dirasakan oleh konsumen Galery Smartfren Jember terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam bertransaksi maupun dalam menangani keluhan konsumen.
  - 2) Kepuasan fasilitas fisik ( $Y_{1.2}$ ) yaitu kepuasan yang timbul di benak konsumen galery smartfren jember karena adanya pelayanan berupa fasilitas fisik yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya.
  - 3) Kemudahan ( $Y_{1.3}$ ) yaitu kepuasan yang dirasakan konsumen galery smartfren jember atas segala kemudahan dalam bertransaksi maupun prosedur layanan lainya yang dibutuhkan.
- b. Keandalan (*reliability*) ( $X_1$ ), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Indikator dari variabel ini terdiri dari:
- 1) Keandalan *karyawan* dalam memenuhi kebutuhan konsumen ( $X_{1.1}$ ) yaitu kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen Galery Smartfren Jember.
  - 2) Keandalan *karyawan* dalam memudahkan teknis prosedur pelayanan ( $X_{1.2}$ ) yaitu kemampuan karyawan untuk memudahkan prosedur pelayanan yang diberikan kepada konsumen Galery Smartfren Jember.
  - 3) Keandalan *karyawan* dalam memberikan informasi pelayanan ( $X_{1.3}$ ) yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen Galery Smartfren Jember.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) ( $X_2$ ), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat. Indikator dari variabel ini terdiri dari:



- 1) Respon *karyawan* pelayanan terhadap keluhan pelanggan ( $X_{2.1}$ ). yaitu respon yang diberikan karyawan terhadap keluhan–keluhan yang disampaikan oleh konsumen Galery Smartfren Jember.
  - 2) Respon *karyawan* terhadap saran konsumen( $X_{2.2}$ ) yaitu respon dari karyawan terhadap saran-saran yang diberikan oleh konsumen Galery Smartfren Jember.
  - 3) Respon *karyawan* dalam membantu pelanggan ( $X_{2.3}$ ) yaitu respon yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen Galery Smartfren Jember yang sedang membutuhkan bantuan.
- d. Jaminan (*assurance*)( $X_3$ ), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Indikator dari variabel ini terdiri dari:
- 1) Pengetahuan *karyawan* tentang produk-produk dari Smartfren ( $X_{3.1}$ ) yaitu pengetahuan karyawan tentang produk-produk dari smartfren.
  - 2) Tingkat kemanan dalam melakukan transaksi pembelian dan garansi produk( $X_{3.2}$ ) yaitu jaminan keamanan yang diberikan Galery Smartfren Jember terhadap barang yang di garansikan.
  - 3) Kemampuan teknis yang dimiliki *karyawan* dalam melayani pelanggan( $X_{3.3}$ ) yaitu kemampuan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen Galery Smartfren Jember sesuai dengan prosedur.
- e. Empati (*empathy*) ( $X_4$ ), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator dari variabel ini terdiri dari:
- 1) Kepedulian *karyawan* dalam menangani keluhan konsumen ( $X_{4.1}$ ) yaitu kepedulian yang diberikan oleh karyawan Galery Smartfren Jember atas keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

- 2) Hari dan jam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ( $X_{4.2}$ ) yaitu jam buka layanan dan hari buka layanan yang diberikan kepada konsumen Galery Smartfren Jember.
  - 3) Kejelasan *karyawan* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ( $X_{4.3}$ ) yaitu kepastian layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- f. Bukti fisik (*tangibles*)( $X_5$ ) , berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Indikator dari variabel ini terdiri dari:
- 1) Ruang tunggu dan penataan ruang pelayanan di Galery Smartfren Jember ( $X_{5.1}$ ).
  - 2) Peralatan audio visual dan sistem antrian pelanggan Galery Smartfren Jember ( $X_{5.2}$ ) yaitu fasilitas audio visual yang disediakan dan juga sistem antrian di Galery Smartfren Jember.
  - 3) Penampilan *karyawan* dalam melayani pelanggan ( $X_{5.3}$ ) yaitu penampilan fisik, kerapian, dan kesopanan karyawan Galery Smartfren Jember dalam melayani konsumen.

### 3.6 Skala Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala linkert. Menurut sugiono (2006:88) skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) hingga 5 (lima).

Untuk pengukuran skor digunakan skala linkert dimana penelitian ukuran diberi bobot sebagai berikut:

- a. Skor 1 memiliki bobot nilai paling rendah (sangat tidak puas)
- b. Skor 2 memiliki bobot nilai rendah (tidak puas)
- c. Skor 3 memiliki bobot nilai cukup (cukup)
- d. Skor 4 memiliki bobot nilai tinggi (puas)

e. Skor 5 memiliki bobot nilai paling tinggi (sangat puas)

### **3.7 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen yang valid mempunyai nilai validitas yang tinggi. Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen, jadi semakin tinggi validitas butir pertanyaan, maka tes itu semakin mengenai sasaran dan menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $>0,09$ .

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative konsisten apabila dilakukan kembali terhadap subyek yang sama.

Ghozali (2008:233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori**

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi inier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

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 linier berganda ini. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimanabeberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis teakhir. Untuk menguj dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik *Z*. Untuk *skewness* dan kurtosisnya dan scara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika diperlukan tingkat signifikan 5%(0,05), maka nilai SR yang berbeda antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ). Dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali,2005:128).

b. Uji Multikolinieritas

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

c. Uji Outliers

*Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus outliernya asal bagaimana munculny outliernya tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* . kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator

pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, aka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut tersebut adalah *multivariate outliers* (ghozali, 2005:130).

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap  $Y$  dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y\alpha = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + \lambda_5 X_5 + e$$

Dimana:

- $Y\alpha$  : Kepuasan konsumen
- $X_1$  : Keandalan
- $X_2$  : Daya tanggap
- $X_3$  : Jaminan
- $X_4$  : Empati
- $X_5$  : Bukti Fisik
- $\lambda$  : *Standart Loading*
- $e$  : *Estimasi of error* (tingkat kesalahan)

### 3.8.3 Tehnik Konfirmatori

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Tehnik Konfirmatori dengan menggunakan program.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariate konfirmatory memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. Konfirmatory memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik multivariate yang lain.

Karakteristik utama dari confirmatory technique pada berikut ini:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada multivariate dependence relationship.

- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Teknik Konfirmatori memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Tau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Didalam Teknik Konfirmatori, untuk membuat permodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi confirmatory technique, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket software statistic AMOS .16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a.  $X^2$  (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter nilai suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Rmsea nampakn ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai rmsea antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukura yang dapat diterima.
- d. *Goodnes of fit indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks *kovarians* populasi yang terestimasi. Indeks ini menerminkan tingkat kessuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari

residual kuadrat model yang diprediksi dan di bandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai gfi yang mendekati dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai gfi yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai gfi yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

- e. *Adjusted goodness of fit indeks* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog R<sup>2</sup> (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,09.
- f. *Normed chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker lewis indeks* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comparative fit indeks* (CFI) juga dikenal sebagai *replier comparative index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Matriks input yang digunakan dalam penelitian inikovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood estimation, dengan dua tahap

- a. Uji kesesuaian model – Goodness-of-fit-Test

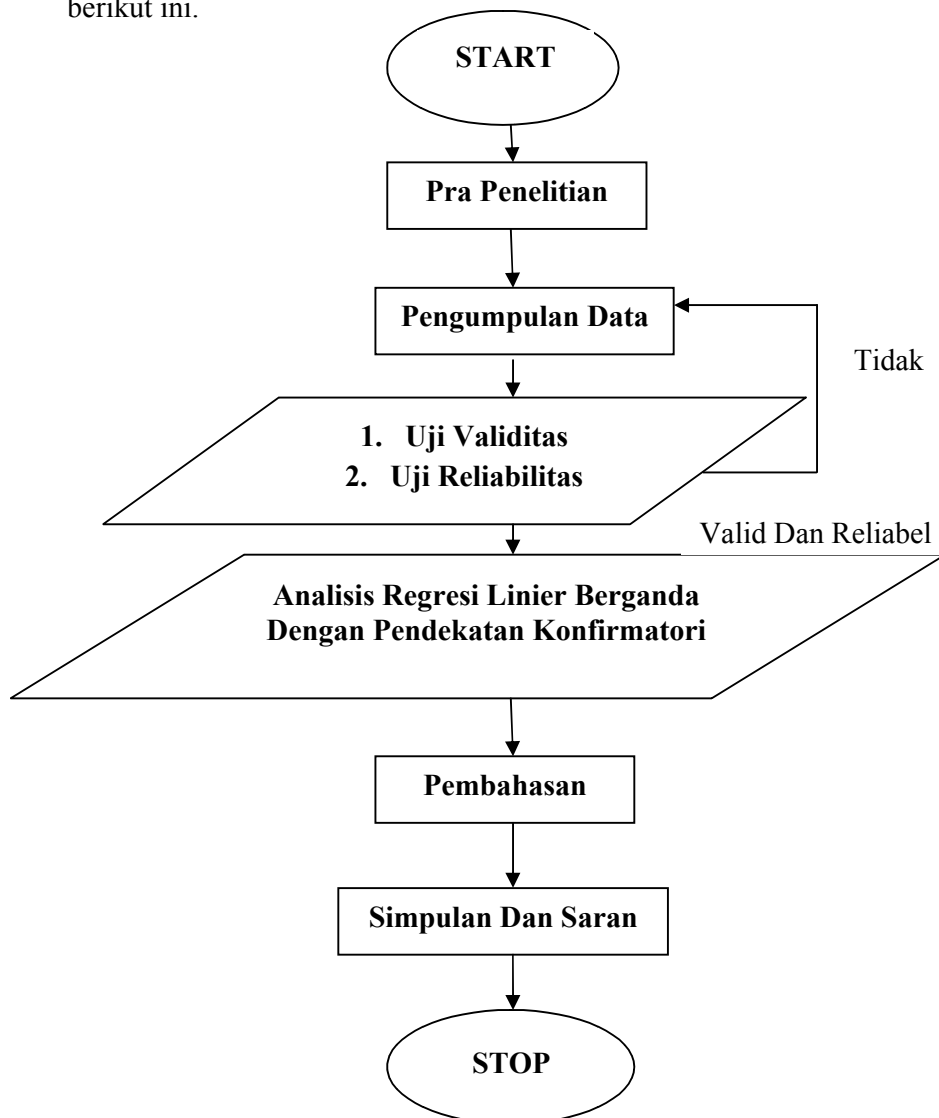
Pengujian yang dilakukan sama dengan yang dilakukan dengan *confirmatory* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

b. Uji Kuualitas : 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.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 3.1 : Alur Pemecahan Masalah



Keterangan:

- 1) Start, yaitu beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti menentukan obyek penelitian, penentuan jumlah sampel/responden, dan penyusunan daftar kuesioner.
- 2) Pra penelitian, yaitu pengujian kuisisioner sementara, dengan menyebarkan 20 kuisisioner terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuisisioner valid dan reliabel.
- 3) Tahapan pengumpulan data, tahapan ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner dimaksudkan untuk menapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- 4) Uji validitas yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- 5) Melakukan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
- 6) Melakukan pembahasan hasil penelitian.
- 7) Kesimpulan dan saran, yaitu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian berdasarkan alat analisis yang telah dilakukan dan memberikan sara sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- 8) Stop, yaitu akhir dari seluruh penelitian.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Hasil Penelitian**

#### 4.1.1 Gambaran Umum PT Smartfren Telecom Tbk.

PT Smartfren Telecom Tbk (smartfren) awalnya bernama PT Mobile-8 Telecom Tbk . Pada tanggal 3 maret 2010 PT Mobile-8 Telecom Tbk resmi menjalin kerjasama dengan PT. Smart Telecom Tbk dan mengubah nama menjadi PT Smartfren Telecom, Tbk. PT Smartfren Telecom, Tbk adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia.

PT Smartfren Telecom Tbk juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Blackberry. Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi. Sebagai operator CDMA (*code division multiple access*) yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (mobile broadband) yang terluas di Indonesia, Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

Beberapa penghargaan yang diperoleh PT. Smartfren Telecom Tbk. dari tahun 2010 – 2012, sebagai berikut :

- a. 2010 Januari MURI : Pemrakarsa dan penyelenggara peluncuran layanan teknologi EVDO Rev B pertama di Indonesia Jan 2010.
- b. 2010 Desember Broadband Award: Best CDMA Broadband Operator.
- c. 2011 Februari Top Brand Award 2011: Internet Service Provider Mobile.
- d. 2011 Maret Brand Champion Award 2011: Data CDMA Operator.
- e. 2011 Juli Golden Ring Award: Best Mobile Broadband 2011.

- f. 2011 Desember Techlife Innovative Award 2011: The Best Innovative Mobile Broadband.
- g. 2012 Februari Top Brand Award 2012: Internet Service Provider Mobile.
- h. 2013, Penghargaan Indonesian Cellular Award ( ICA) 2013 untuk kategori The Best CDMA Phone 2013 ( Andromax U ), dan juga The best CDMA operator 2013.

Produk yang dikeluarkan oleh PT Smartfren Telecom Tbk adalah Kartu Smartfren, HP Smartfren EV-DO XStream, Smartfren Modem Rev-B, Smartfren Andromax, Smartfren Connex, Smartfren Andromax Tablet, Smartfren Andromax I, Smartfren Andromax C dan lain-lain. Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh smartfren dipasaran membuat Smartfren memberikan fasilitas layanan Gallery Smartfren untuk pelanggan Smartfren.

#### 4.1.2. Gambaran Umum Galery Smartfren Jember

Galery Smartfren adalah fasilitas yang disediakan oleh Smartfren untuk menyediakan layanan purna jual produk-poduk Smartfren, memberikan informasi produk, pembayaran tagihan paska bayar dan juga penjualan produk-produk Smartfren. Galery-galery Smartfren tersebar diseluruh wilayah Indonesia yang terjangkau jaringan smartfren.

Tabel 4.1 Jumlah Gelery Smartfren disetiap Regional di Indonesia

No	Wilayah Regional	Jumlah Galery
1	JABODETABEK	21
2	Jawa Barat	9
3	Jawa Tengah	13
4	Jawa Timur	21
5	Sumatera Utara	8
6	Sumatera Selatan	7
7	Sulawesi	4
Jumlah		83

Sumber: Galery Smartfren Jember

Galery Smartfren Jember adalah salah satu fasilitas gallery yang disediakan oleh Smartfren untuk pelanggan Smartfren di daerah kabupaten jember dan sekitarnya. Galery ini merupakan salah satu dari 21 Galery smartfren yang ada di Regional Jawa Timur.

Tabel 4.2 Daftar nama dan alamat Galery di Regional Jawa Timur

No	Nama Galery	Alamat Galery
1	Smartfren ITC Surabaya	Jl. Gembong N0.20-30 Surabaya
2	Smartfren WTC Surabaya	Jl Pemuda 27-31 Surabaya
3	Smartfren Diponegoro	Jl Diponegoro No.235 Surabaya
4	Smartfren Malang MSC	Jl. Cokelat No. 15 Malang
5	Smartfren Sidoarjo	Jl. KH Mukmin 48 Sidoarjo
6	Smartfren Madiun	Jl. Haji Agus Salim No 34 Madiun
7	Smartfren Mini Madiun	Jl. Soekarno Hatta No 71 Madiun
8	Smartfren Pasuruan	Jl. Panglima Sudirman 122 Pasuruan
9	Smartfren Gresik	Jl Veteran 55 Gresik
10	Smartfren Mojokerto	Jl Pahlawan Blok R20, Mojokerto
11	Smartfren Jember	Jl Diponegoro 64 Jember
12	Smartfren Mini Jember	Jl. Majapahit No. 6 Jember
13	Smartffren Kediri	Jl. Joyoboyo No.15 C Kediri
14	Smartfren Tulung Agung	Jl. Panglima Sudirman No66 Tulung Agung
15	Smartfren Tuban	Jl.Dr.Wahidin Sudiro Husodo No.772
16	Smartfren Mataram Lombok	Jl. Pejanggik No. 47 D - Mataram Lombok
17	Gallery Mulyosari Surabaya	Jl. Raya Mulyosari 360A Surabaya
18	Smartfren Pamekasan	Jl Purba No.97 Pamekasan
19	Smartfren Sunset Road Bali	JL Sunset Road Denpasar Bali
20	Smartfren Hitech Mall	Jl. Kusuma Bangsa 116 Surabaya,
21	Gallery Pulau Kawe	Jl. Pulau Kawe No 3 Denpasar Bali

Sumber: Galery Smartfren Jember

Galery Smartfren Jember berlokasi di Jl Diponegoro No.64 Jember. Galery smartfren jember mempunyai karyawan sebanyak 11 karyawan yang terdiri dari seorang manager galery, tujuh karyawan costumer service, dua tenaga keamanan, dan satu petugas kebersihan. Hari buka layanan Galery Smartfren Jember adalah hari senin sampai minggu, dan Jam buka layanan Galery Smartfren Jember adalah mulai pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi Konsumen yang menggunakan jasa galery smartfren Jember atas jawaban dari masing-masing kuisisioner penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Data Responden

<b>Umur Responden</b>	<b>Pria</b>	<b>Wanita</b>	<b>Jumlah</b>
17 Tahun	12	24	36
> 18 Tahun	29	43	72
<b>Total</b>			<b>108</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 maka diketahui dari total 108 responden sebagian besar responden wanita yang yang sering menggunakan jasa galery smartfren Jember sebanyak 67 orang. Selebihnya 41 responden pria yang menggunakan jasa galery smartfren Jember.

#### 4.3 Analilis Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik *Regresi Confirmatory* disebut dengan laten Variabel (Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah observed variabel (variabel yang diamati, sebagai oprasional pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *Regresi Confirmatory* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $\geq 0,90$ .

Instrumen *reliable* (dapat diandalkan), apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil konsisten. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipakai karena bekerja dengan baik pada kondisi berbeda dan waktu yang berbeda. Reliabilitas dalam studi ini di hitung dengan menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut off value* minimal 0.6 (Ghozali, 2008:233). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \text{e}^2}$$

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu keluhan konsumen (X1.1), prosedur pelayanan (X1.2), informasi pelayanan (X1.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.4 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Reliability* (semua indikator valid). *Construct Reliability* sebesar 0,630575 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *reliability* adalah *reliable*.

Tabel 4.4 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Reliability*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
X1.1	0,707	5,668	***	Valid	0,630575
X1.2	0,520	4,559	***	Valid	
X1.3	0,574	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk daya tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu keluhan pelanggan (X2.1), saran konsumen (X2.2), membantu pelanggan (X2.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.5. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Reliability* (semua indikator valid). *Construct Reliability responsiveness* sebesar 0,630575 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *responsiveness* adalah *reliable*.

Tabel 4.5 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Responsiveness*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
X2.1	0,706	5,088	***	Valid	0,696754
X2.2	0,730	5,231	***	Valid	
X2.3	0,532	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu pengetahuan produk (X3.1), garansi produk (X3.2), melayani pelanggan (X3.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.6. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Reliability* (semua indikator valid). *Construct Reliability assurance* sebesar 0,630575 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *assurance* adalah *reliable*.

Tabel 4.6 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Assurance*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
X3.1	0,675	4,081	***	Valid	0,637847
X3.2	0,680	3,934	***	Valid	
X3.3	0,460	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Empati (*Emphaty*)

*Emphaty* merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu kepedulian karyawan (X4.1), jam pelayanan (X4.2), kejelasan karyawan (X4.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.7. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Reliability* (semua indikator valid). *Construct Reliability*



*emphaty* sebesar 0,630575 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *emphaty* adalah *reliable*.

Tabel 4.7 Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Emphaty*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
X4.1	0,636	3,518	***	Valid	0,625734
X4.2	0,578	4,437	***	Valid	
X4.3	0,580	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Tangibles*

*Tangibles* merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu ruang tunggu (X5.1), sistem antrian (X5.2), penampilan karyawan (X5.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.8. Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t ( ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Reliability* (semua indikator valid). *Construct Reliability tangibles* sebesar 0,630575 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *tangibles* adalah *reliable*.

Tabel 4.8 hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Tangibles*

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
X5.1	0,676	4,738	***	Valid	0,611245
X5.2	0,596	4,563	***	Valid	
X5.3	0,536	***	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Responsiveness*

Kepuasan Konsumen merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu pelayanan karyawan (Y1.1), fasilitas fisik (Y1.2), kemudahan (Y1.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4.9 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai  $t$  (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari kritisnya pada tingkat signifikan 5%, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari  $\alpha$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Reliability* (semua indikator valid). *Construct Reliability* kepuasan konsumen sebesar 0,816634 berada diatas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator kepuasan konsumen adalah *reliable*.

Tabel 4.9 hasil uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen

<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Construct Reliability</b>
Y1.1	0,686	***	***	Valid	0,816634
Y1.2	0,938	6,164	***	Valid	
Y1.3	0,678	6,386	***	Valid	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan: \*\*\* standar deviasi mendekati 0 (nol)

#### 4.4. Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Asumsi Regresi *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) memberikan nilai CR sebesar 1,043 terletak diantara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$  ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariat normal. Selain itu data juga univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* indikator semua indikator terletak antara  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ .  $-1,96 \leq CR \leq 1,96$

Tabel 4.10 Hasil pengujian normalitas atau *Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1,000	5,000	,364	1,546	-1,241	-2,633
Y1.2	1,000	5,000	,171	,726	-1,325	-2,811
Y1.1	1,000	5,000	,433	1,837	-1,374	-2,915
X5.1	1,000	5,000	-,903	-3,830	-,015	-,032
X5.2	1,000	5,000	-1,149	-4,874	,668	1,417
X5.3	1,000	5,000	-,977	-4,146	,497	1,054
X4.1	1,000	5,000	-,913	-3,875	,041	,087
X4.2	1,000	5,000	-,973	-4,128	-,012	-,025
X4.3	1,000	5,000	-,724	-3,071	-,363	-,769
X3.1	1,000	5,000	-,814	-3,456	-,164	-,347
X3.2	1,000	5,000	-,972	-4,124	,320	,679
X3.3	1,000	5,000	-,904	-3,837	,548	1,162
X2.1	1,000	5,000	-1,005	-4,264	,550	1,166
X2.2	1,000	5,000	-,771	-3,272	-,292	-,619

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.3	1,000	5,000	-,794	-3,367	-,438	-,928
X1.1	1,000	5,000	-,226	-,958	-1,364	-2,893
X1.2	1,000	5,000	,006	,027	,233	,494
X1.3	1,000	5,000	-,172	-,731	-,946	-2,006
Multivariate					12,714	1,043

Sumber : Lampiran 3

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick *and* Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas lampiran 3 memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,590 Nilai tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

c. Uji *Outliers*

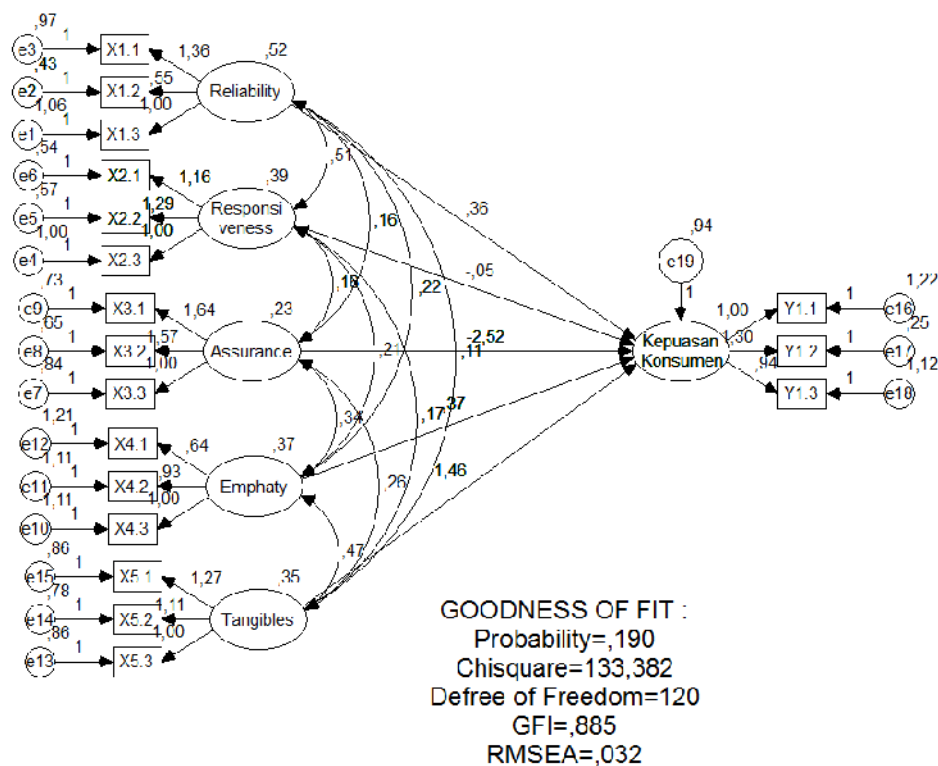
*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliersnya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,01$  (Ghozali, 2005: 130).

Hasil *outliers* nampak pada mahalanobis d-squared. Untuk menghitung nilai distance berdasarkan nilai *chi square* pada derajat bebas 15 (jumlah variabel indikator) pada tingkat  $p < 0,05$  ( $X^2$  0,05) adalah 46,321 (tabel df). Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis distance* lebih besar dari 46,421 adalah *multivariate outlier*.

#### 4.4.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas, Hasil pengujian dengan program AMOS versi 5.0 memberikan hasil model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut yang menunjukkan pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen di galery smartfren Jember.

### ANALISIS REGRESI BERGANDA DENGAN PENDEKATAN CONFIRMATORY



Gambar 4.1 Hasil analisis konfirmatori

Sumber : Lampiran 3

#### 4.4.3 Model Struktural (*Struktural Model*)

Setelah estimasi yang diperoleh dari model pengukuran mengarah pada kesimpulan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas dan validitas yang baik maka selanjutnya dilakukan analisis atas model struktural yang diajukan.

Hasil dari estimasi terhadap model struktural penelitian ini diperoleh sejumlah kemungkinan modifikasi terhadap model, yang dapat memberikan indeks kesesuaian model yang lebih mendekati batas yang direkomendasikan. Hasil selengkapnya sarana modifikasi indeks pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11 *Goodness Of Fit* Model Sebelum Dimodifikasi

Kriteria fit model	Nilai fit model	Standar	Keterangan
$X^2$ -chi-square	20,219	Diharapkan kecil	Baik
<i>Significance Probability</i>	0,321	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,032	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,885	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,936	$\geq 0,90$	Baik
CMIN/DF	1,112	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,967	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,974	$\geq 0,90$	Baik

Sumber : Ferdinand (2002:165)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi dan satu kriteria marjinal atau hasil dibawah standart yang ditentukan. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

#### 4.4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural pada tabel 4.12, dan hasil hipotesis di tujukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Estimate	Standardized	CR	Sig
Y <--- X1	0,363	0,801	0,453	0,004
Y <--- X2	-0,050	1,189	-0,042	0,967
Y <--- X3	-2,518	2,808	-0,897	0,370
Y <--- X4	0,371	0,622	0,597	***
Y <--- X5	1,457	1,811	0,805	***

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Keterangan
H1	Berpengaruh (diterima)
H2	Tidak Berpengaruh ( ditolak)
H3	Tidak Berpengaruh ( ditolak)
H4	Berpengaruh (diterima)
H5	Berpengaruh (diterima)

Sumber : Analisis Penelitian

a. Hasil Pengujian Hipotesis *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 1: Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *standardized* sebesar 0,801. Terdapatnya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu 0,453 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *reliability* naik maka kepuasan konsumen akan layanan galery smartfren juga akan naik, dan pola pengaruh searah tersebut dan signifikan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan kualitas pelayanan dimensi variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember.

b. Hasil Pengujian Hipotesis *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *standardized* sebesar 1,189. Tidak adanya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu -0,042 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,967. Tanda negatif dari hasil pengujian menunjukkan apabila tanggap (*responsiveness*) menurun maka kepuasan konsumen akan layanan galery smartfren juga akan menurun. Hasil ini menolak hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan dimensi variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember.

c. Hasil Pengujian Hipotesis *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3: Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *standardized* sebesar 2,808. Tidak adanya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu -0,897 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,370. Tanda negatif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *assurance* menurun maka kepuasan konsumen akan layanan galery smartfren juga akan menurun. Hasil ini menolak hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas pelayanan dimensi variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember.

d. Hasil Pengujian Hipotesis *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 4: Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *standardized* sebesar 0,622. Terdapatnya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu 0,597 dengan tingkat



signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *emphaty* naik maka kepuasan konsumen akan layanan galery smartfren juga akan naik, dan pola pengaruh searah tersebut dan signifikan. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang menyatakan kualitas pelayanan dimensi variabel empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada galery smartfren Jember.

e. Hasil Pengujian Hipotesis *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 5: Bukti langsung (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti langsung (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *standardized* sebesar 1,811. Terdapatnya pengaruh kedua variabel tersebut dari nilai CR yaitu 0,805 dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *tangible* naik maka kepuasan konsumen akan layanan galery smartfren juga akan naik, dan pola pengaruh searah tersebut signifikan. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang menyatakan Kualitas pelayanan dimensi variabel bukti langsung (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

Variabel empati dan variabel bukti langsung memiliki hasil tingkat signifikansi yang mendekati 0. Hasil ini menjadikan variabel empati (*emphaty*) dan variabel bukti langsung (*tangible*) menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di galery smartfren Jember.

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di galery smartfren Jember, antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen. Uji Hipotesis dalam studi ini

merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dibahas dalam kerangka konseptual.

#### 4.5.1 Pengaruh Keandalan (*reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini diamati sebagai operasional pengukuran dari variabel laten. Hasil dari masing-masing indikator keandalan dipergunakan untuk menguji hipotesis keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren. Hasil pengujian menunjukkan apabila keandalan menurun maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan dari galery smartfren juga akan naik, dan pola pengaruh searah tersebut dan signifikan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan Keandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar. Temuan empiris penelitian ini mendukung pendapat Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2007:274-275), Faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam menentukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keandalan seperti pemenuhan kebutuhan konsumen, prosedur pelayanan, informasi pelayanan. Keandalan akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan jasa galery smartfren Jember. Pendapat tersebut terbukti pada penelitian ini bahwa penghubung dari pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, memberikan prosedur pelayanan seperti prosedur pembayaran dan prosedur melakukan proses garansi, serta kualitas informasi yang diberikan oleh karyawan tentang produk dan layanan dari smartfren berperan dalam mencapai kepuasan konsumen.

#### 4.5.2 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini diamati sebagai oprasional pengukuran dari variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tanda negatif dari hasil pengujian menunjukkan apabila daya tanggap menurun maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan dari galery smartfren juga akan menurun. Hasil ini menolak hipotesis kedua yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011), hasil penelitian menunjukan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar. Hasil penelitian empiris ini tidak sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2007:274-275), faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam menentukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh daya tanggap seperti keluhan pelanggan, saran konsumen, membantu pelanggan. Daya tanggap akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan jasa galery smartfren Jember. Pendapat tersebut tidak terbukti pada penelitian ini. Hal ini berarti faktor daya tanggap yang diukur melalui penanganan keluhan dari pelanggan, saran yang di berikan oleh karyawan kepada konsumen, serta kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan bukan faktor utama dalam mencapai kepuasan konsumen pada galery smartfren Jember.

#### 4.5.3 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini diamati sebagai oprasional pengukuran dari variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tanda negatif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *assurance* menurun maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan dari galery smartfren

juga akan turun. Hasil ini menolak hipotesis ketiga yang menyatakan jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek Indri Novita Sari Putri dan I Nyoman Nurcaya (2011), hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan pelanggan D&I *Skin Centre* Denpasar. Hasil penelitian empiris ini tidak sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2007:274-275), faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam menentukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh jaminan seperti pengetahuan produk, garansi produk, melayani pelanggan. Jaminan akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan jasa galery smartfren Jember. Pendapat tersebut tidak terbukti pada penelitian ini bahwa penghubung dari pengetahuan produk, garansi produk, melayani pelanggan berperan dalam mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan penilaian responden hasil penelitian menunjukkan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dianggap merupakan hal yang umum dalam sebuah produk elektronik khususnya handphone dan menjadi hal sudah tidak perlu dipermasalahkan. Hal ini berarti jaminan bukan menjadi alasan ataupun pertimbangan bagi konsumen dalam kepuasannya dalam menggunakan layanan galery smartfren jember.

#### 4.5.4 Pengaruh Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Konsumen

*Emphaty* terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini diamati sebagai operasional pengukuran dari variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *emphaty* naik maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan dari galery smartfren juga akan naik, dan pola pengaruh searah tersebut dan signifikan. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang menyatakan empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dibyantoro dan Neni Cesimariani (2012), yang menunjukkan bahwa variabel empati memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Haspari Palembang. Temuan empiris penelitian ini mendukung pendapat Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2007:274-275), faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam menentukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *emphaty* seperti kepedulian karyawan, jam pelayanan, kejelasan karyawan. *Emphaty* akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan jasa galery smartfren Jember. Pendapat tersebut terbukti pada penelitian ini bahwa penghubung dari keramahan, perhatian, dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat memahami setiap kebutuhan dan keluhan diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen. Hari dan jam buka tutup galery smartfren Jember yang sesuai dengan waktu konsumen, galery smartfren jember buka setiap hari untuk memudahkan bagi konsumen yang datang dari luar kota atau yang memiliki kesibukan di hari-hari biasa. Kejelasan karyawan dalam memberikan layanan dan menyampaikan informasi kepada konsumen galery Smartfren Jember berperan dalam mencapai kepuasan konsumen.

#### 4.5.5 Pengaruh Bukti Langsung (*Tangible*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Bukti langsung (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini diamati sebagai oprasional pengukuran dari variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan apabila bukti langsung naik maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan dari galery smartfren juga akan naik, dan pola pengaruh searah tersebut signifikan. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang menyatakan bukti langsung (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Galery Smartfren Jember.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fadma Yulianti dan Indra Noor Fajri Kurniawan (2011), bahwa variabel bukti nyata (*tangibles*) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT

Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin. Temuan empiris penelitian ini mendukung pendapat Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2007:274-275), faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam menentukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti langsung seperti ruang tunggu, sistem antrian, penampilan karyawan. bukti langsung akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan jasa galery smartfren Jember. Pendapat tersebut terbukti pada penelitian ini bahwa penghubung dari kondisi dan kenyamanan ruang tunggu yang disediakan oleh galery smartfren Jember untuk konsumen, alat dan sistem antrian untuk memudahkan konsumen agar tidak saling berebut, serta penampilan dan kerapian karyawan dalam melayani konsumen berperan dalam mencapai kepuasan konsumen.

#### **4.6 Keterbatasan Studi**

Penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu :

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Ada beberapa hal yang masih harus dilengkapi, baik dari segi penulisan maupun metode penelitian. Kurangnya informasi yang didapatkan, dikarenakan responden masih ada yang malu dan canggung untuk menjawab pertanyaan kuisioner. Responden masih terpengaruh dengan kualitas layanan jaringan dan kualitas produk dari smartfren, sehingga mempengaruhi jawaban beberapa responden atas kualitas layanan yang diberikan oleh galery smartfren Jember. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas layanan galery smartfren Jember terhadap kepuasan konsumen, untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya melanjutkan dengan menambahkan variabel *dependent* maupun variabel *independent* lain.

## **BAB 5 . KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan dimensi variabel daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember, sedangkan kualitas pelayanan dimensi variabel keandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosumen galery smartfren Jember.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember terdapat dua variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember . Dua variabel tersebut adalah variabel empati (*emphaty*) dan variabel bukti langsung (*tangible*), yang menunjukkan hasil paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen galery smartfren Jember

### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Guna mencapai kepuasan konsumen Galery smartfren jember dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan daya tanggap (*responsiveness*) seperti meningkatkan kemamuan karyawan dalam menjawab keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen, menerima saran dan kritik yang berikan oleh konsumen dengan baik, dan juga lebih tanggap dalam membantu konsumen dalam proses pelayanan. Guna memberikan kepuasan konsumen yang berhubungan dengan jaminan (*assurance*) galery smartfren jember dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam menangani purna jual atau garansi dari produk-produk smartfren, menjaga keamanan

produk, dan juga mempercepat waktu garansi produk, sehingga konsumen dapat lebih percaya dan nyaman menggunakan produk-produk dari smartfren.

- b. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang dan menemukan sesuatu yang lebih baru dari yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak. Sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Henry, 2011 <http://teorionline.wordpress.com/2011/12/20/confirmatory-factor-analysis-introduction/> [19 Agustus 2013]
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- . 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 2*. Jakarta: Prehalindo.
- dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kurniawan, Deny, 2008 <http://ineddeni.files.wordpress.com/2008/02/indikator2laten.pdf> [30 Nopember 2013]
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Payne, Adrian. 2007. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta Penerbit andi
- Smartfren.2013 <http://www.smartfren.com/ina/gallery-location> [18 Agustus 2013]
- SWA. 2013 <http://swa.co.id/business-strategy/management/smartfren-raih-penghargaan-ica-2013> [07 Desember 2013]

Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

------. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.

Umar , Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

**Lampiran 1****Kuisisioner Penelitian****KUISISIONER PENELITIAN: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GALERY SMARTFREN JEMBER**

Kepada :

Yth. Bapak/ibu/sdr/sdri.

Responden

Ditempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditunjukkan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GALERY SMARTFREN JEMBER” yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu saya memohon bantuan saudara/saudari untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kebersediaanya peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

M. AFANDI YUSUF

### A. Identitas Responden

1. Usia :
2. Jenis kelamin :
3. Alamat :

### B. Petunjuk Cara Pengisian

Jawablah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anda sebagai konsumen Galery Smartfren Jember dengan memberi tanda *Checklist*(√) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria Penilaian :

- STP : Sangat Tidak Puas  
 TP : Tidak puas  
 CP : Cukup Puas  
 P : Puas  
 SP : Sangat Puas

### C. Pertanyaan

#### Indikator-Indikator Setiap Dimensi Variabel

NO	Dimensi Variabel Keandalan ( <i>Reliability</i> )	STP	TP	CP	P	SP
1.	Karyawan galery smartfren jember mampu dengan baik memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari konsumen.					
2.	Karyawan galery smartfren jember memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan, prosedur pembelian , maupun dalam proses garansi produk.					
3.	Karyawan galery smartfren jember memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.					

NO	Dimensi Variabel Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	STP	TP	CP	P	SP
1.	Karyawan galery smartfren jember tanggap dalam menjawab dan menangani keluhan konsumen.					
2.	Karyawan galery smartfren jember tanggap terhadap saran yang diberikan oleh konsumen.					

3.	Karyawan galery smartfren jember tanggap dalam membantu konsumen yang membutuhkan.					
----	--	--	--	--	--	--

NO	Dimensi Variabel Jaminan ( <i>Assurance</i> )	STP	TP	CP	P	SP
1.	Karyawan galery smartfren jember sudah menguasai pengetahuan tentang produk <i>knowledge</i> dari Smartfren yang ada.					
2.	Konsumen merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi pembelian dan melakukan garansi produk di galery smartfren jember.					
3.	Layanan dan saran yang diberikan oleh karyawan galery smartfren jember sudah cukup jelas, mudah dimengerti dan bisa dipertanggung jawabkan.					

NO	Dimensi Variabel Empati ( <i>Emphaty</i> )	STP	TP	CP	P	SP
1.	karyawan galery smartfren menangani konsumen dengan penuh perhatian.					
2.	Hari dan jam buka galery smartfren sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
3.	karyawan galery smartfren jember memahami dan memenuhi setiap keluhan dan kebutuhan setiap konsumen.					

NO	Dimensi Variabel Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	STP	TP	CP	P	SP
1.	Ruang tunggu, penataan ruang pelayanan, dan sarana penunjang lainnya (tempat parkir, kamar kecil) di Galery Smartfren Jember nyaman untuk digunakan.					
2.	Peralatan audio visual dan sistem antrian pelanggan Galery Smartfren Jember sudah modern dan canggih.					
3.	karyawan galery smartfren jember berpenampilan rapi dan menarik?					

NO	Dimensi Variabel Kepuasan	STP	TP	CP	P	SP
----	---------------------------	-----	----	----	---	----

1.	Saya puas dengan keramahan, kesopanan, dan kemampuan karyawan galery smartfren jember dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menangani keluhan konsumen.					
2.	Saya puas dengan kenyamanan dan kebersihan fasilitas yang disediakan oleh galery smartfren jember.					
3.	Saya puas dengan kemudahan dan keamanan dalam proses bertransaksi yang diberikan oleh galery smrtfren jember.					

**Komentar Dan Saran:**

---

---

---

## Lampiran 2

### Hasil Kuisiner Penelitian

Jumlah	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	1.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	1.0	2.0	2.0
2	2.0	3.0	5.0	4.0	3.0	5.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
3	1.0	4.0	1.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
4	1.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	1.0	3.0	2.0
5	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	5.0	1.0	1.0	1.0
6	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	2.0	1.0	1.0
7	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	1.0	1.0	1.0
8	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	1.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	3.0
9	2.0	3.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	1.0	1.0	1.0
10	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	1.0	1.0
11	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0
12	1.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	1.0	3.0	2.0
13	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	2.0	2.0
14	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	2.0	4.0	3.0	1.0	2.0	2.0
15	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0
16	2.0	5.0	1.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	2.0	2.0
17	2.0	3.0	1.0	4.0	2.0	2.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	2.0	3.0
18	1.0	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0
19	4.0	3.0	1.0	4.0	4.0	1.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0
20	4.0	3.0	1.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
21	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0
22	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
23	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	3.0	4.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	3.0
24	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	3.0	5.0	1.0	2.0	2.0
25	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	1.0	2.0	3.0

26	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0
27	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0
28	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
29	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0	5.0	5.0	5.0	1.0	1.0	1.0
30	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	1.0	3.0	1.0	4.0	2.0	1.0	3.0	5.0	5.0	4.0
31	1.0	3.0	2.0	2.0	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	5.0	5.0	3.0	3.0	1.0
32	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	2.0	1.0
33	3.0	3.0	2.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0
34	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	1.0	2.0	2.0
35	1.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	1.0
36	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	2.0
37	4.0	4.0	2.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	2.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0
38	2.0	3.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
39	2.0	3.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	5.0	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	4.0	2.0
40	2.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	1.0	2.0	2.0
41	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	2.0	2.0	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	1.0	2.0	3.0	1.0	3.0	5.0
42	2.0	3.0	4.0	5.0	3.0	5.0	3.0	2.0	5.0	3.0	4.0	2.0	3.0	5.0	5.0	2.0	4.0	2.0
43	2.0	3.0	4.0	5.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	5.0
44	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	2.0	5.0
45	5.0	4.0	4.0	5.0	2.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0
46	2.0	3.0	5.0	4.0	2.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0	3.0
47	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	5.0	5.0	3.0	5.0	5.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
48	5.0	2.0	3.0	5.0	5.0	2.0	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	5.0	3.0	5.0	5.0	1.0	2.0	2.0
49	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	3.0
50	5.0	2.0	3.0	5.0	5.0	2.0	5.0	5.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	2.0	3.0	1.0
51	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	5.0	4.0	5.0	5.0
52	2.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
53	2.0	3.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	5.0	4.0	2.0	4.0	2.0
54	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	2.0	2.0



55	2.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	5.0	1.0	3.0	3.0
56	1.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0
57	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	1.0	4.0	1.0	5.0	3.0	3.0	2.0
58	5.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	1.0	1.0	1.0
59	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	3.0
60	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	1.0	1.0	1.0
61	1.0	3.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	1.0	2.0	2.0
62	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0
63	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
64	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	1.0	2.0
65	4.0	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	1.0	1.0	2.0
66	5.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0
67	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	5.0	2.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	1.0	1.0
68	2.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	1.0	1.0	2.0
69	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	4.0	4.0
70	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	1.0	5.0	5.0
71	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	2.0	2.0	2.0	2.0
72	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0
73	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
74	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	2.0	1.0	3.0
75	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	2.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0
76	2.0	4.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	5.0	2.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	1.0
77	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	1.0	4.0	4.0	2.0	4.0	5.0	4.0	1.0	2.0	4.0
78	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	2.0	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0
79	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	1.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0
80	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	1.0	3.0	3.0
81	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	2.0	3.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	1.0	1.0	1.0
82	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	4.0	1.0	3.0	3.0	2.0
83	1.0	4.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	3.0	4.0	2.0	5.0	5.0	1.0	1.0	1.0

84	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	2.0	5.0	3.0	5.0	3.0	5.0	2.0	3.0	3.0
85	2.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0
86	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	3.0	1.0	2.0	4.0	4.0	1.0	2.0	2.0
87	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	2.0	4.0	3.0	5.0	3.0	3.0	4.0	5.0
88	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
89	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	2.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	1.0	2.0
90	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	1.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	1.0	1.0	2.0
91	5.0	5.0	2.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
92	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	2.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	1.0	1.0
93	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	1.0	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	1.0	2.0
94	2.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	2.0	3.0	1.0	4.0	4.0
95	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	1.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	1.0	5.0	5.0
96	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0
97	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	5.0	4.0	5.0
98	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	2.0	5.0	3.0	1.0	4.0	2.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0
99	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	2.0	1.0	3.0
100	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	1.0	4.0	3.0	1.0	1.0	5.0
101	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	2.0	5.0	4.0	1.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0
102	4.0	3.0	1.0	4.0	4.0	5.0	4.0	2.0	5.0	1.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	1.0	1.0	1.0
103	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	1.0	3.0	1.0
104	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	2.0	4.0	4.0	1.0	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0	2.0
105	1.0	4.0	1.0	4.0	1.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0	4.0	2.0	4.0	5.0	3.0	5.0	5.0	2.0
106	3.0	3.0	2.0	5.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	4.0	4.0	1.0	1.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0
107	2.0	3.0	4.0	5.0	4.0	2.0	1.0	2.0	1.0	4.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	5.0
108	2.0	4.0	1.0	1.0	5.0	1.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	2.0	1.0	5.0	4.0	5.0	5.0	1.0

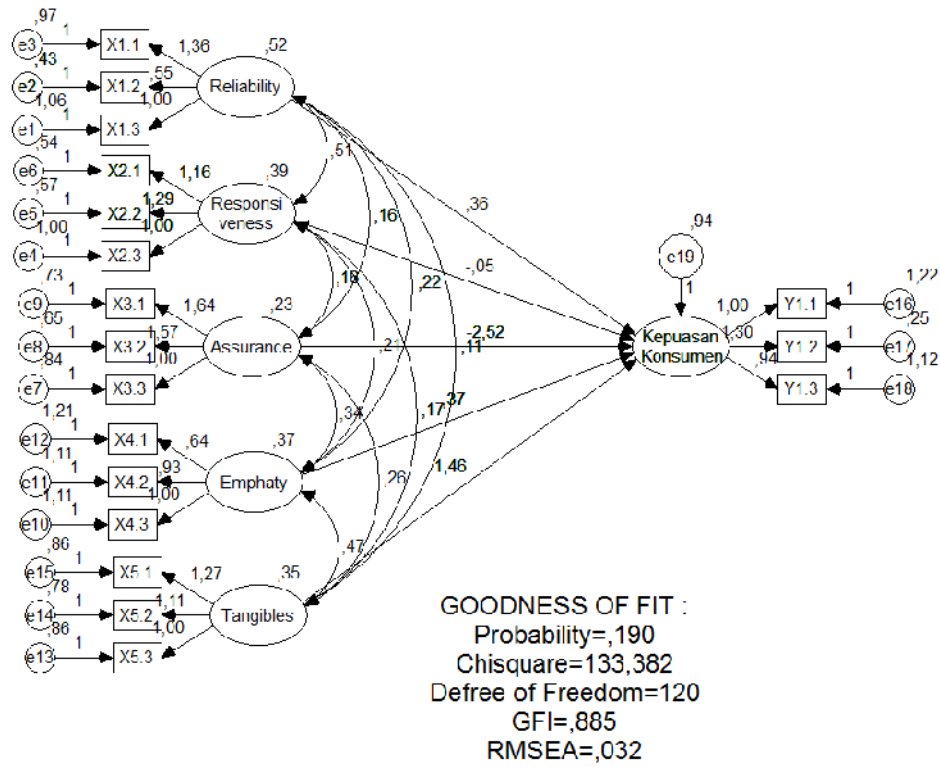
## Lampiran 3

## Hasil Uji Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatori

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<b>Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Reliability</i></b>					
<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
X1.1	0,707	5,668	***	Valid	0,630575
X1.2	0,520	4,559	***	Valid	
X1.3	0,574	***	***	Valid	
<b>Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Responsiveness</i></b>					
<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
X2.1	0,706	5,088	***	Valid	0,696754
X2.2	0,730	5,231	***	Valid	
X2.3	0,532	***	***	Valid	
<b>Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Assurance</i></b>					
<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
X3.1	0,675	4,081	***	Valid	0,637847
X3.2	0,680	3,934	***	Valid	
X3.3	0,460	***	***	Valid	
<b>Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Emphaty</i></b>					
<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
X4.1	0,636	3,518	***	Valid	0,625734
X4.2	0,578	4,437	***	Valid	
X4.3	0,580	***	***	Valid	
<b>Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Tangibles</i></b>					
<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
X5.1	0,676	4,738	***	Valid	0,611245
X5.2	0,596	4,563	***	Valid	
X5.3	0,536	***	***	Valid	
<b>Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen</b>					
<b>Indikator</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Construct Reliability</i></b>
Y1.1	0,686	***	***	Valid	0,816634
Y1.2	0,938	6,164	***	Valid	
Y1.3	0,678	6,386	***	Valid	

### Model Regresi Confirmatory



## Hasil Analisis Regresi Confirmatory

### Analysis Summary

#### Date and Time

Date: 05 Desember 2013

Time: 18:45:59

#### Title

CFA: 05 Desember 2013 06:45

#### Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 108

#### Variable Summary (Group number 1)

#### Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.3

X1.2

X1.1

X2.3

X2.2

X2.1

X3.3

X3.2

X3.1

X4.3

X4.2

X4.1

X5.3

X5.2

X5.1

Y1.1

Y1.2

Y1.3

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan\_Konsumen

Unobserved, exogenous variables

Reliability

e1

e2

e3  
 Responsi\_veness  
 e4  
 e5  
 e6  
 Assurance  
 e7  
 e8  
 e9  
 Emphaty  
 e10  
 e11  
 e12  
 Tangibles  
 e13  
 e14  
 e15  
 e16  
 e17  
 e18  
 e19

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 43  
 Number of observed variables: 18  
 Number of unobserved variables: 25  
 Number of exogenous variables: 24  
 Number of endogenous variables: 19

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	17	10	24	0	0	51
Total	42	10	24	0	0	76

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1,000	5,000	,364	1,546	-1,241	-2,633
Y1.2	1,000	5,000	,171	,726	-1,325	-2,811

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.1	1,000	5,000	,433	1,837	-1,374	-2,915
X5.1	1,000	5,000	-,903	-3,830	-,015	-,032
X5.2	1,000	5,000	-1,149	-4,874	,668	1,417
X5.3	1,000	5,000	-,977	-4,146	,497	1,054
X4.1	1,000	5,000	-,913	-3,875	,041	,087
X4.2	1,000	5,000	-,973	-4,128	-,012	-,025
X4.3	1,000	5,000	-,724	-3,071	-,363	-,769
X3.1	1,000	5,000	-,814	-3,456	-,164	-,347
X3.2	1,000	5,000	-,972	-4,124	,320	,679
X3.3	1,000	5,000	-,904	-3,837	,548	1,162
X2.1	1,000	5,000	-1,005	-4,264	,550	1,166
X2.2	1,000	5,000	-,771	-3,272	-,292	-,619
X2.3	1,000	5,000	-,794	-3,367	-,438	-,928
X1.1	1,000	5,000	-,226	-,958	-1,364	-2,893
X1.2	1,000	5,000	,006	,027	,233	,494
X1.3	1,000	5,000	-,172	-,731	-,946	-2,006
Multivariate					12,714	1,043

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	38,993	,003	,266
100	35,881	,007	,187
105	33,019	,017	,267
95	32,315	,020	,175
106	30,867	,030	,221
78	28,010	,062	,665
76	27,982	,062	,513
3	27,667	,067	,443
11	27,258	,074	,411
107	27,059	,078	,332
30	27,010	,079	,231
41	26,406	,091	,275
16	26,021	,099	,274
8	26,010	,100	,185
67	25,920	,102	,132
45	25,524	,111	,143
22	24,730	,133	,261
50	24,354	,144	,286
85	23,702	,165	,420
23	23,654	,167	,341
17	23,421	,175	,334

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	23,313	,179	,285
43	23,117	,186	,271
102	22,639	,205	,364
48	22,607	,206	,292
77	22,601	,206	,220
79	21,991	,232	,368
42	21,864	,238	,337
83	21,830	,240	,273
56	21,787	,242	,219
35	21,772	,242	,165
70	21,360	,262	,236
98	21,304	,264	,193
47	21,255	,267	,154
93	21,053	,277	,161
21	21,042	,277	,118
15	20,967	,281	,096
101	20,861	,286	,083
57	20,510	,305	,123
92	20,282	,317	,139
19	19,770	,346	,261
104	19,452	,364	,332
94	19,396	,368	,288
4	19,151	,383	,331
51	19,028	,390	,318
81	18,919	,397	,300
53	18,809	,404	,283
26	18,403	,429	,412
18	17,956	,459	,577
10	17,950	,459	,504
38	17,828	,467	,495
61	17,786	,470	,441
89	17,552	,486	,495
91	17,520	,488	,436
86	17,513	,488	,366
52	17,501	,489	,302
65	17,417	,495	,277
46	17,196	,510	,319
27	17,018	,522	,341
90	16,890	,531	,337
29	16,823	,535	,303



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	16,805	,537	,247
82	16,564	,553	,298
1	16,253	,575	,393
2	16,034	,590	,443
14	15,751	,610	,532
97	15,696	,614	,486
39	15,607	,620	,460
72	15,505	,627	,442
84	15,467	,630	,386
9	15,111	,654	,518
24	15,064	,658	,465
37	14,905	,668	,480
87	14,784	,677	,471
20	14,051	,726	,800
25	14,030	,727	,747
71	13,944	,733	,721
64	13,909	,735	,664
33	13,900	,736	,588
31	13,830	,740	,545
5	13,826	,740	,460
80	13,067	,788	,801
99	12,918	,796	,802
103	12,870	,799	,755
6	12,791	,804	,718
69	12,751	,806	,656
58	12,463	,822	,727
40	11,875	,854	,896
13	11,835	,856	,857
75	11,095	,890	,974
12	10,924	,898	,974
73	10,851	,901	,962
74	10,791	,903	,943
55	10,755	,904	,910
62	10,636	,909	,888
66	10,512	,914	,863
60	10,381	,919	,833
7	9,679	,942	,950
96	9,540	,946	,932
63	9,398	,950	,906

**Sample Moments (Group number 1)**

**Sample Covariances (Group number 1)**

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X5.1	X5.2	X5.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	2,067																	
Y1.2	1,322	2,075																
Y1.1	,991	1,407	2,305															
X5.1	,050	,076	,209	1,412														
X5.2	-,121	,011	-,036	,443	1,202													
X5.3	,112	,219	,238	,479	,394	1,203												
X4.1	,114	,144	,230	,378	,298	,276	1,360											
X4.2	,004	,020	,043	,625	,452	,535	,239	1,431										
X4.3	,131	-,040	,156	,564	,550	,366	,189	,370	1,482									
X3.1	-,134	-,149	-,116	,471	,455	,366	,475	,342	,530	1,340								
X3.2	,209	,129	-,014	,638	,464	,329	,318	,545	,585	,608	1,210							
X3.3	-,205	-,123	-,142	,314	,266	,366	,226	,296	,400	,421	,263	1,068						
X2.1	,432	,237	,290	,299	,106	,161	,286	,160	,366	,356	,199	,157	1,071					
X2.2	,108	,087	,121	,258	,295	,258	,185	,091	,355	,436	,279	,076	,569	1,223				
X2.3	,007	-,127	-,111	,287	,185	,178	-,030	,000	,361	,472	,194	,301	,500	,512	1,391			
X1.1	,184	-,185	,008	,294	,085	,114	,087	,257	,467	,448	,355	,050	,786	,949	,558	1,934		
X1.2	,146	,088	,104	,054	,079	,066	,081	,063	,086	,156	,092	,098	,296	,403	,324	,415	,585	
X1.3	,208	,029	-,050	,381	-,057	,097	,164	,029	,396	,290	,299	,172	,690	,527	,630	,719	,242	1,580

Condition number = 19,408

Eigenvalues

6,199 4,725 3,025 1,388 1,352 1,284 1,163 1,081 ,879 ,809 ,712 ,687 ,598 ,498 ,433 ,426 ,361 ,319

Determinant of sample covariance matrix = ,590

**Sample Correlations (Group number 1)**

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X5.1	X5.2	X5.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	1,000																	
Y1.2	,639	1,000																
Y1.1	,454	,643	1,000															
X5.1	,029	,044	,116	1,000														
X5.2	-,077	,007	-,022	,340	1,000													
X5.3	,071	,139	,143	,368	,328	1,000												
X4.1	,068	,086	,130	,272	,233	,216	1,000											
X4.2	,002	,012	,023	,440	,345	,408	,171	1,000										
X4.3	,075	-,023	,084	,390	,412	,274	,133	,254	1,000									
X3.1	-,080	-,089	-,066	,343	,358	,289	,352	,247	,376	1,000								
X3.2	,132	,081	-,009	,488	,385	,273	,248	,414	,437	,478	1,000							
X3.3	-,138	-,082	-,091	,256	,235	,323	,187	,239	,318	,352	,232	1,000						
X2.1	,291	,159	,184	,243	,093	,142	,237	,129	,290	,297	,174	,147	1,000					
X2.2	,068	,055	,072	,196	,243	,213	,143	,069	,264	,341	,229	,067	,497	1,000				
X2.3	,004	-,075	-,062	,205	,143	,138	-,022	,000	,251	,346	,150	,247	,410	,392	1,000			
X1.1	,092	-,092	,004	,178	,056	,075	,054	,155	,276	,278	,232	,035	,546	,617	,340	1,000		
X1.2	,133	,080	,090	,060	,094	,078	,091	,069	,092	,177	,109	,124	,374	,476	,359	,390	1,000	
X1.3	,115	,016	-,026	,255	-,041	,070	,112	,019	,259	,199	,217	,132	,531	,379	,425	,411	,251	1,000

Condition number = 20,726

Eigenvalues

4,618 2,383 2,178 ,992 ,979 ,953 ,849 ,704 ,649 ,607 ,565 ,519 ,450 ,408 ,348 ,297 ,278 ,223

**Matrices (Group number 1 - Default model)**

**Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X 5	X 4	X3	X 2	X 1	Y	Y1 .3	Y1 .2	Y1 .1	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X1 .1	X1 .2	X1 .3	
X5	,3 45																								
X4	,4 67	,3 72																							
X3	,2 56	,3 37	,22 6																						
X2	,1 71	,2 12	,16 1	,3 94																					
X1	,1 14	,2 25	,16 4	,5 12	,5 21																				
Y	,0 63	,0 41	- ,01 8	,0 87	,0 00	1,0 86																			
Y1 .3	,0 59	,0 38	- ,01 7	,0 81	,0 00	1,0 16	2,0 67																		
Y1 .2	,0 82	,0 53	- ,02 3	,1 13	,0 00	1,4 08	1,3 17	2,0 75																	
Y1 .1	,0 63	,0 41	- ,01 8	,0 87	,0 00	1,0 86	1,0 16	1,4 08	2,3 05																
X5 .1	,4 37	,5 91	,32 4	,2 16	,1 44	,08 0	,07 5	,10 4	,08 0	1,4 12															
X5 .2	,3 84	,5 20	,28 5	,1 90	,1 26	,07 1	,06 6	,09 2	,07 1	,48 6	1,2 02														
X5 .3	,3 45	,4 67	,25 6	,1 71	,1 14	,06 3	,05 9	,08 2	,06 3	,43 7	,38 4	1,2 03													
X4	,3 56	,2 37	,21 6	,1 14	,1 21	,02 86	,02 16	,03 08	,02 05	,38 12	,33 02	,30 03	1,3												

	X 5	X 4	X3	X 2	X 1	Y	Y1 .3	Y1 .2	Y1 .1	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X1 .1	X1 .2	X1 .3	
.1	00	39	6	36	44	6	5	4	6	0	4	0	60												
X4	,4	,3	,31	,1	,2	,03	,03	,05	,03	,55	,48	,43	,22	1,4											
.2	37	48	5	98	10	8	6	0	8	2	5	7	3	31											
X4	,4	,3	,33	,2	,2	,04	,03	,05	,04	,59	,52	,46	,23	,34	1,4										
.3	67	72	7	12	25	1	8	3	1	1	0	7	9	8	82										
X3	,4	,5	,37	,2	,2	-	-	-	-	,53	,46	,42	,35	,51	,55	1,3									
.1	21	54	1	65	70	,02 9	,02 8	,03 8	,02 9	3	9	1	6	8	4	40									
X3	,4	,5	,35	,2	,2	-	-	-	-	,51	,44	,40	,34	,49	,53	,58	1,2								
.2	04	31	5	54	58	,02 8	,02 6	,03 7	,02 8	1	9	4	1	6	1	4	10								
X3	,2	,3	,22	,1	,1	-	-	-	-	,32	,28	,25	,21	,31	,33	,37	,35	1,0							
.3	56	37	6	61	64	,01 8	,01 7	,02 3	,01 8	4	5	6	6	5	7	1	5	68							
X2	,1	,2	,18	,4	,5	,10	,09	,13	,10	,25	,22	,19	,15	,23	,24	,30	,29	,18	1,0						
.1	99	46	8	58	96	1	5	2	1	2	1	9	8	0	6	9	6	8	71						
X2	,2	,2	,20	,5	,6	,11	,10	,14	,11	,27	,24	,22	,17	,25	,27	,34	,32	,20	,59	1,2					
.2	20	72	7	06	58	2	5	5	2	8	4	0	5	4	2	1	7	7	0	23					
X2	,1	,2	,16	,3	,5	,08	,08	,11	,08	,21	,19	,17	,13	,19	,21	,26	,25	,16	,45	,50	1,3				
.3	71	12	1	94	12	7	1	3	7	6	0	1	6	8	2	5	4	1	8	6	91				
X1	,1	,3	,22	,6	,7	,00	,00	,00	,00	,19	,17	,15	,19	,28	,30	,36	,35	,22	,81	,89	,69	1,9			
.1	55	06	3	97	10	0	0	0	0	6	2	5	7	6	6	7	2	3	2	6	7	34			
X1	,0	,1	,09	,2	,2	,00	,00	,00	,00	,07	,07	,06	,07	,11	,12	,14	,14	,09	,32	,36	,28	,39	,58		
.2	63	24	0	82	87	0	0	0	0	9	0	3	9	6	4	8	2	0	8	2	2	1	5		
X1	,1	,2	,16	,5	,5	,00	,00	,00	,00	,14	,12	,11	,14	,21	,22	,27	,25	,16	,59	,65	,51	,71	,28	1,5	
.3	14	25	4	12	21	0	0	0	0	4	6	4	4	0	5	0	8	4	6	8	2	0	7	80	

**Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)**

	X5	X4	X3	X2	X1	Y	Y1	Y1	Y1	X5	X5	X5	X4	X4	X4	X3	X3	X3	X2	X2	X2	X1	X1	X1
	.3	.2	.1	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.1	.2	.3	.1	.2	.3
X5	1,000																							
X4	1,304	1,000																						
X3	,919	1,164	1,000																					
X2	,463	,553	,541	1,000																				
X1	,268	,510	,478	1,129	1,000																			
Y	,104	,064	-,036	,133	,000	1,000																		
Y1.3	,070	,044	-,025	,090	,000	,678	1,000																	
Y1.2	,097	,060	-,034	,125	,000	,938	,636	1,000																
Y1.1	,071	,044	-,025	,091	,000	,686	,465	,644	1,000															
X5.1	,626	,816	,575	,290	,168	,065	,044	,061	,045	1,000														
X5.2	,596	,777	,547	,276	,160	,062	,042	,058	,042	,373	1,000													
X5.3	,536	,698	,492	,248	,143	,056	,038	,052	,038	,335	,319	1,000												

	X5	X4	X3	X2	X1	Y	Y1 .3	Y1 .2	Y1 .1	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X1 .1	X1 .2	X1 .3
X 4. 1	,43 8	,33 6	,39 1	,18 6	,17 1	,02 2	,01 5	,02 0	,01 5	,27 4	,26 1	,23 5	1,0 00											
X 4. 2	,62 1	,47 7	,55 5	,26 3	,24 3	,03 1	,02 1	,02 9	,02 1	,38 9	,37 0	,33 3	,16 0	1,0 00										
X 4. 3	,65 3	,50 1	,58 3	,27 7	,25 6	,03 2	,02 2	,03 0	,02 2	,40 9	,38 9	,35 0	,16 8	,23 9	1,0 00									
X 3. 1	,62 0	,78 5	,67 5	,36 5	,32 3	- 02 4	- 01 7	- 02 3	- 01 7	,38 8	,36 9	,33 2	,26 4	,37 4	,39 3	1,0 00								
X 3. 2	,62 5	,79 1	,68 0	,36 8	,32 5	- 02 5	- 01 7	- 02 3	- 01 7	,39 1	,37 2	,33 5	,26 6	,37 7	,39 6	,45 9	1,0 00							
X 3. 3	,42 2	,53 5	,46 0	,24 9	,22 0	- 01 7	- 01 1	- 01 6	- 01 1	,26 4	,25 2	,22 6	,18 0	,25 5	,26 8	,31 0	,31 3	1,0 00						
X 2. 1	,32 7	,39 0	,38 2	,70 6	,79 7	,09 4	,06 4	,08 8	,06 5	,20 5	,19 5	,17 5	,13 1	,18 6	,19 6	,25 8	,26 0	,17 6	1,0 00					
X 2. 2	,33 8	,40 3	,39 5	,73 0	,82 4	,09 7	,06 6	,09 1	,06 7	,21 1	,20 1	,18 1	,13 6	,19 2	,20 2	,26 7	,26 9	,18 2	,51 5	1,0 00				
X 2. 3	,24 6	,29 4	,28 8	,53 2	,60 1	,07 1	,04 8	,06 6	,04 9	,15 4	,14 7	,13 2	,09 9	,14 0	,14 7	,19 4	,19 6	,13 2	,37 6	,38 8	1,0 00			
X 1. 1	,18 9	,36 1	,33 8	,79 9	,70 7	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,11 8	,11 3	,10 1	,12 1	,17 2	,18 1	,22 8	,23 0	,15 5	,56 4	,58 3	,42 5	1,0 00		
X 1. 2	,13 9	,26 5	,24 8	,58 7	,52 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,08 7	,08 3	,07 5	,08 9	,12 6	,13 3	,16 8	,16 9	,11 4	,41 4	,42 8	,31 2	,36 7	1,0 00	
X	,15	,29	,27	,64	,57	,00	,00	,00	,00	,09	,09	,08	,09	,14	,14	,18	,18	,12	,45	,47	,34	,40	,29	1,0

	X5	X4	X3	X2	X1	Y	Y1 .3	Y1 .2	Y1 .1	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X1 .1	X1 .2	X1 .3
1. 3	4	3	5	9	4	0	0	0	0	6	2	2	8	0	7	5	7	6	8	3	5	6	8	00

**Implied Correlations (Group number 1 - Default model)**

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X5.1	X5.2	X5.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	1,000																	
Y1.2	,636	1,000																
Y1.1	,465	,644	1,000															
X5.1	,044	,061	,045	1,000														
X5.2	,042	,058	,042	,373	1,000													
X5.3	,038	,052	,038	,335	,319	1,000												
X4.1	,015	,020	,015	,274	,261	,235	1,000											
X4.2	,021	,029	,021	,389	,370	,333	,160	1,000										
X4.3	,022	,030	,022	,409	,389	,350	,168	,239	1,000									
X3.1	-,017	-,023	-,017	,388	,369	,332	,264	,374	,393	1,000								
X3.2	-,017	-,023	-,017	,391	,372	,335	,266	,377	,396	,459	1,000							
X3.3	-,011	-,016	-,011	,264	,252	,226	,180	,255	,268	,310	,313	1,000						
X2.1	,064	,088	,065	,205	,195	,175	,131	,186	,196	,258	,260	,176	1,000					
X2.2	,066	,091	,067	,211	,201	,181	,136	,192	,202	,267	,269	,182	,515	1,000				
X2.3	,048	,066	,049	,154	,147	,132	,099	,140	,147	,194	,196	,132	,376	,388	1,000			
X1.1	,000	,000	,000	,118	,113	,101	,121	,172	,181	,228	,230	,155	,564	,583	,425	1,000		
X1.2	,000	,000	,000	,087	,083	,075	,089	,126	,133	,168	,169	,114	,414	,428	,312	,367	1,000	
X1.3	,000	,000	,000	,096	,092	,082	,098	,140	,147	,185	,187	,126	,458	,473	,345	,406	,298	1,000



**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X5.1	X5.2	X5.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	,000																	
Y1.2	,005	,000																
Y1.1	-,025	-,001	,000															
X5.1	-,025	-,028	,129	,000														
X5.2	-,187	-,081	-,107	-,043	,000													
X5.3	,052	,137	,175	,042	,011	,000												
X4.1	,090	,110	,204	-,002	-,035	-,024	,000											
X4.2	-,032	-,029	,004	,073	-,034	,098	,015	,000										
X4.3	,093	-,094	,115	-,027	,030	-,101	-,050	,022	,000									
X3.1	-,106	-,111	-,087	-,062	-,014	-,055	,119	-,176	-,025	,000								
X3.2	,235	,165	,014	,127	,015	-,074	-,023	,049	,054	,024	,000							
X3.3	-,188	-,099	-,124	-,010	-,019	,110	,009	-,019	,062	,050	-,092	,000						
X2.1	,338	,105	,188	,047	-,115	-,038	,128	-,070	,119	,047	-,097	-,031	,000					
X2.2	,003	-,058	,009	-,020	,051	,038	,010	-,163	,083	,095	-,048	-,131	-,021	,000				
X2.3	-,075	-,240	-,198	,071	-,005	,008	-,166	-,198	,149	,207	-,060	,140	,042	,005	,000			
X1.1	,184	-,185	,008	,098	-,087	-,040	-,109	-,029	,161	,080	,003	-,173	-,026	,052	-,139	,000		
X1.2	,146	,088	,104	-,025	,009	,003	,002	-,052	-,038	,008	-,051	,008	-,032	,040	,043	,024	,000	
X1.3	,208	,029	-,050	,237	-,183	-,017	,019	-,181	,171	,021	,041	,008	,095	-,131	,118	,009	-,045	,000

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X5.1	X5.2	X5.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
Y1.3	,000																	
Y1.2	,022	,000																
Y1.1	-,106	-,006	,000															
X5.1	-,152	-,171	,738	,000														
X5.2	-1,227	-,529	-,664	-,319	,000													
X5.3	,342	,894	1,083	,319	,087	,000												
X4.1	,554	,675	1,192	-,016	-,277	-,186	,000											
X4.2	-,193	-,176	,024	,493	-,248	,734	,112	,000										
X4.3	,550	-,552	,642	-,178	,217	-,741	-,357	,154	,000									
X3.1	-,660	-,688	-,511	-,436	-,107	-,427	,884	-1,235	-,168	,000								
X3.2	1,539	1,078	,085	,936	,121	-,605	-,180	,362	,391	,176	,000							
X3.3	-1,310	-,691	-,820	-,083	-,167	,978	,079	-,157	,496	,412	-,798	,000						
X2.1	2,342	,729	1,237	,389	-1,033	-,340	1,086	-,579	,960	,394	-,856	-,293	,000					
X2.2	,021	-,377	,055	-,156	,425	,321	,080	-1,255	,626	,742	-,394	-1,168	-,169	,000				
X2.3	-,454	-1,460	-1,144	,518	-,037	,060	-1,242	-1,436	1,065	1,539	-,466	1,175	,330	,039	,000			
X1.1	,952	-,953	,041	,612	-,584	-,272	-,693	-,177	,968	,503	,021	-1,234	-,161	,304	-,808	,000		
X1.2	1,372	,828	,929	-,282	,111	,037	,022	-,584	-,414	,092	-,613	,102	-,390	,455	,465	,216	,000	
X1.3	1,190	,166	-,272	1,633	-1,367	-,126	,136	-1,234	1,146	,144	,303	,063	,685	-,882	,779	,049	-,465	,000

**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X5.1	X5.2	X5.3	X4.1	X4.2	X4.3	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X1.1	X1.2	X1.3
X5	,002	,014	,002	,062	,060	,049	,084	,134	,142	,071	,077	,038	,060	,062	,028	-,058	-,053	-,039
X4	,002	,013	,002	,233	,227	,184	-,062	-,098	-,104	,165	,178	,087	-,039	-,040	-,018	,073	,067	,049
X3	-,003	-,017	-,003	,047	,045	,037	,039	,062	,066	,093	,100	,049	,021	,022	,010	,011	,010	,007
X2	,005	,033	,005	,041	,040	,032	-,010	-,015	-,016	,022	,024	,012	,072	,075	,033	,188	,172	,126
X1	-,005	-,034	-,005	-,060	-,058	-,048	,028	,044	,047	,018	,019	,009	,290	,300	,134	,034	,031	,023
Y	,090	,559	,088	,004	,004	,003	,001	,002	,002	-,007	-,008	-,004	,014	,014	,006	-,009	-,008	-,006

### Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

#### Maximum Likelihood Estimates

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Konsumen	<---	Reliability	,363	,801	,453	,004	par_13
Kepuasan Konsumen	<---	Responsi_veness	-,050	1,189	-,042	,967	par_14
Kepuasan Konsumen	<---	Assurance	-2,518	2,808	-,897	,370	par_15
Kepuasan Konsumen	<---	Emphaty	,371	,622	,597	***	par_16
Kepuasan Konsumen	<---	Tangibles	1,457	1,811	,805	***	par_17
X1.3	<---	Reliability	1,000				
X1.2	<---	Reliability	,550	,121	4,559	***	par_1
X1.1	<---	Reliability	1,363	,240	5,668	***	par_2
X2.3	<---	Responsiveness	1,000				
X2.2	<---	Responsiveness	1,286	,246	5,231	***	par_3
X2.1	<---	Responsiveness	1,164	,229	5,088	***	par_4
X3.3	<---	Assurance	1,000				
X3.2	<---	Assurance	1,575	,400	3,934	***	par_5
X3.1	<---	Assurance	1,645	,403	4,081	***	par_6
X4.3	<---	Emphaty	1,000				
X4.2	<---	Emphaty	,934	,211	4,437	***	par_7
X4.1	<---	Emphaty	,642	,183	3,518	***	par_8
X5.3	<---	Tangibles	1,000				
X5.2	<---	Tangibles	1,112	,244	4,563	***	par_9
X5.1	<---	Tangibles	1,266	,267	4,738	***	par_10
Y1.1	<---	Kepuasan Konsumen	1,000				
Y1.2	<---	Kepuasan Konsumen	1,297	,210	6,164	***	par_11
Y1.3	<---	Kepuasan Konsumen	,935	,146	6,386	***	par_12

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

	Estimate
Kepuasan Konsumen <--- Reliability	,251
Kepuasan Konsumen <--- Responsi_veness	-,030
Kepuasan Konsumen <--- Assurance	-1,148
Kepuasan Konsumen <--- Emphaty	,217
Kepuasan Konsumen <--- Tangibles	,821
X1.3 <--- Reliability	,574
X1.2 <--- Reliability	,520
X1.1 <--- Reliability	,707
X2.3 <--- Responsiveness	,532
X2.2 <--- Responsiveness	,730
X2.1 <--- Responsiveness	,706
X3.3 <--- Assurance	,460
X3.2 <--- Assurance	,680
X3.1 <--- Assurance	,675
X4.3 <--- Emphaty	,580
X4.2 <--- Emphaty	,578
X4.1 <--- Emphaty	,636
X5.3 <--- Tangibles	,536
X5.2 <--- Tangibles	,596
X5.1 <--- Tangibles	,626
Y1.1 <--- Kepuasan Konsumen	,686
Y1.2 <--- Kepuasan Konsumen	,938
Y1.3 <--- Kepuasan Konsumen	,678

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reliability <--> Responsi_veness	,512	,131	3,907	***	par_18
Responsi_veness <--> Assurance	,161	,061	2,628	,009	par_19
Assurance <--> Emphaty	,337	,101	3,352	***	par_20
Emphaty <--> Tangibles	,467	,115	4,051	***	par_21
Reliability <--> Assurance	,164	,065	2,529	,011	par_22
Responsi_veness <--> Emphaty	,212	,083	2,560	,010	par_23
Reliability <--> Emphaty	,225	,094	2,378	,017	par_24
Reliability <--> Tangibles	,114	,070	1,632	,103	par_25
Responsi_veness <--> Tangibles	,171	,067	2,549	,011	par_26
Assurance <--> Tangibles	,256	,080	3,185	,001	par_27

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
Reliability	<-->	Responsi_veness	1,129
Responsi_veness	<-->	Assurance	,541
Assurance	<-->	Emphaty	1,164
Emphaty	<-->	Tangibles	1,304
Reliability	<-->	Assurance	,478
Responsi_veness	<-->	Emphaty	,553
Reliability	<-->	Emphaty	,510
Reliability	<-->	Tangibles	,268
Responsi_veness	<-->	Tangibles	,463
Assurance	<-->	Tangibles	,919

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Reliability	,521	,170	3,062	,002	par_28
Responsi_veness	,394	,142	2,763	,006	par_29
Assurance	,226	,100	2,252	,024	par_30
Emphaty	,372	,153	2,435	,015	par_31
Tangibles	,345	,128	2,688	,007	par_32
e19	,938	,392	2,392	,017	par_33
e1	1,059	,156	6,806	***	par_34
e2	,427	,061	6,965	***	par_35
e3	,967	,172	5,605	***	par_36
e4	,998	,146	6,831	***	par_37
e5	,572	,096	5,939	***	par_38
e6	,537	,089	6,002	***	par_39
e7	,842	,123	6,823	***	par_40
e8	,650	,120	5,408	***	par_41
e9	,730	,139	5,248	***	par_42
e10	1,110	,168	6,591	***	par_43
e11	1,106	,167	6,636	***	par_44
e12	1,207	,165	7,303	***	par_45
e13	,858	,130	6,588	***	par_46
e14	,776	,121	6,421	***	par_47
e15	,860	,140	6,140	***	par_48
e16	1,219	,216	5,638	***	par_49
e17	,249	,232	1,073	,283	par_50
e18	1,117	,190	5,875	***	par_51

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Kepuasan_ Konsumen	,137
Y1.3	,460
Y1.2	,880
Y1.1	,471
X5.1	,391
X5.2	,355
X5.3	,287
X4.1	,113
X4.2	,227
X4.3	,251
X3.1	,455
X3.2	,462
X3.3	,211
X2.1	,499
X2.2	,532
X2.3	,283
X1.1	,500
X1.2	,270
X1.3	,330

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Tangibles	Emphaty	Assurance	Responsiveness	Reliability	Kepuasan_ Konsumen
Kepuasan_ Konsumen	1,457	,371	-2,518	-,050	,363	,000
Y1.3	1,363	,347	-2,356	-,046	,339	,935
Y1.2	1,889	,481	-3,266	-,064	,471	1,297
Y1.1	1,457	,371	-2,518	-,050	,363	1,000
X5.1	1,266	,000	,000	,000	,000	,000
X5.2	1,112	,000	,000	,000	,000	,000
X5.3	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,642	,000	,000	,000	,000
X4.2	,000	,934	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	1,000	,000	,000	,000	,000

	Tangibles	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability	Kepuasan_Konsumen
X3.1	,000	,000	1,645	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	1,575	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	1,164	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	1,286	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	1,363	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,550	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	1,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Tangibles	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability	Kepuasan_Konsumen
Kepuasan_Konsumen	,821	,217	-1,148	-,030	,251	,000
Y1.3	,557	,147	-,778	-,020	,170	,678
Y1.2	,770	,204	-1,077	-,028	,236	,938
Y1.1	,564	,149	-,788	-,020	,173	,686
X5.1	,626	,000	,000	,000	,000	,000
X5.2	,596	,000	,000	,000	,000	,000
X5.3	,536	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,336	,000	,000	,000	,000
X4.2	,000	,477	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	,501	,000	,000	,000	,000
X3.1	,000	,000	,675	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,680	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,460	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,706	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,730	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,532	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,707	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,520	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,574	,000



**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Tangibl es	Empha ty	Assuran ce	Responsi_ven ess	Reliabili ty	Kepuasa n_ Konsum en
Kepuasa n_ Konsum en	1,457	,371	-2,518	-,050	,363	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,935
Y1.2	,000	,000	,000	,000	,000	1,297
Y1.1	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
X5.1	1,266	,000	,000	,000	,000	,000
X5.2	1,112	,000	,000	,000	,000	,000
X5.3	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,642	,000	,000	,000	,000
X4.2	,000	,934	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
X3.1	,000	,000	1,645	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	1,575	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	1,164	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	1,286	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	1,363	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,550	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	1,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Tangibl es	Empha ty	Assuran ce	Responsi_ven ess	Reliabili ty	Kepuasa n_ Konsum en
Kepuasa n_ Konsum en	,821	,217	-1,148	-,030	,251	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,678
Y1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,938
Y1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,686
X5.1	,626	,000	,000	,000	,000	,000

	Tangibles	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability	Keputusan_Konsumen
X5.2	,596	,000	,000	,000	,000	,000
X5.3	,536	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,336	,000	,000	,000	,000
X4.2	,000	,477	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	,501	,000	,000	,000	,000
X3.1	,000	,000	,675	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,680	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,460	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,706	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,730	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,532	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,707	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,520	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,574	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Tangibles	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability	Keputusan_Konsumen
Keputusan_Konsumen	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	1,363	,347	-2,356	-,046	,339	,000
Y1.2	1,889	,481	-3,266	-,064	,471	,000
Y1.1	1,457	,371	-2,518	-,050	,363	,000
X5.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X5.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X5.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	Tangibles	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability	Kepuasan_Konsumen
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Tangibles	Empathy	Assurance	Responsiveness	Reliability	Kepuasan_Konsumen
Kepuasan_Konsumen	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,557	,147	-,778	-,020	,170	,000
Y1.2	,770	,204	-1,077	-,028	,236	,000
Y1.1	,564	,149	-,788	-,020	,173	,000
X5.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X5.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X5.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X4.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X3.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X3.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X3.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	133,382	120	,190	1,112
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	676,313	153	,000	4,420

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,096	,885	,936	,621
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,346	,475	,413	,425

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,803	,749	,976	,967	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,784	,630	,764
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	13,382	,000	45,777
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	523,313	446,476	607,689

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,247	,125	,000	,428
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,321	4,891	4,173	5,679

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,032	,000	,060	,835
Independence model	,179	,165	,193	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	235,382	257,404	372,170	423,170
Saturated model	342,000	415,841	800,644	971,644
Independence model	712,313	720,086	760,592	778,592

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,200	2,075	2,503	2,406
Saturated model	3,196	3,196	3,196	3,886
Independence model	6,657	5,939	7,446	6,730

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	118	128
Independence model	29	32