



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA SALON KECANTIKAN
DI KECAMATAN KOTA JEMBER**

Analysis of the influence of service quality on satisfaction and loyalty of consumers in the use of beauty salon service in the district town of Jember

TESIS

Oleh :

KHITTAH ASHILAH
NIM.080820101030

Dosen :

- 1. Dr. Imam Suroso. Msi**
- 2. Dra. Diah Yuli Setiarini. Msi**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER**

2010

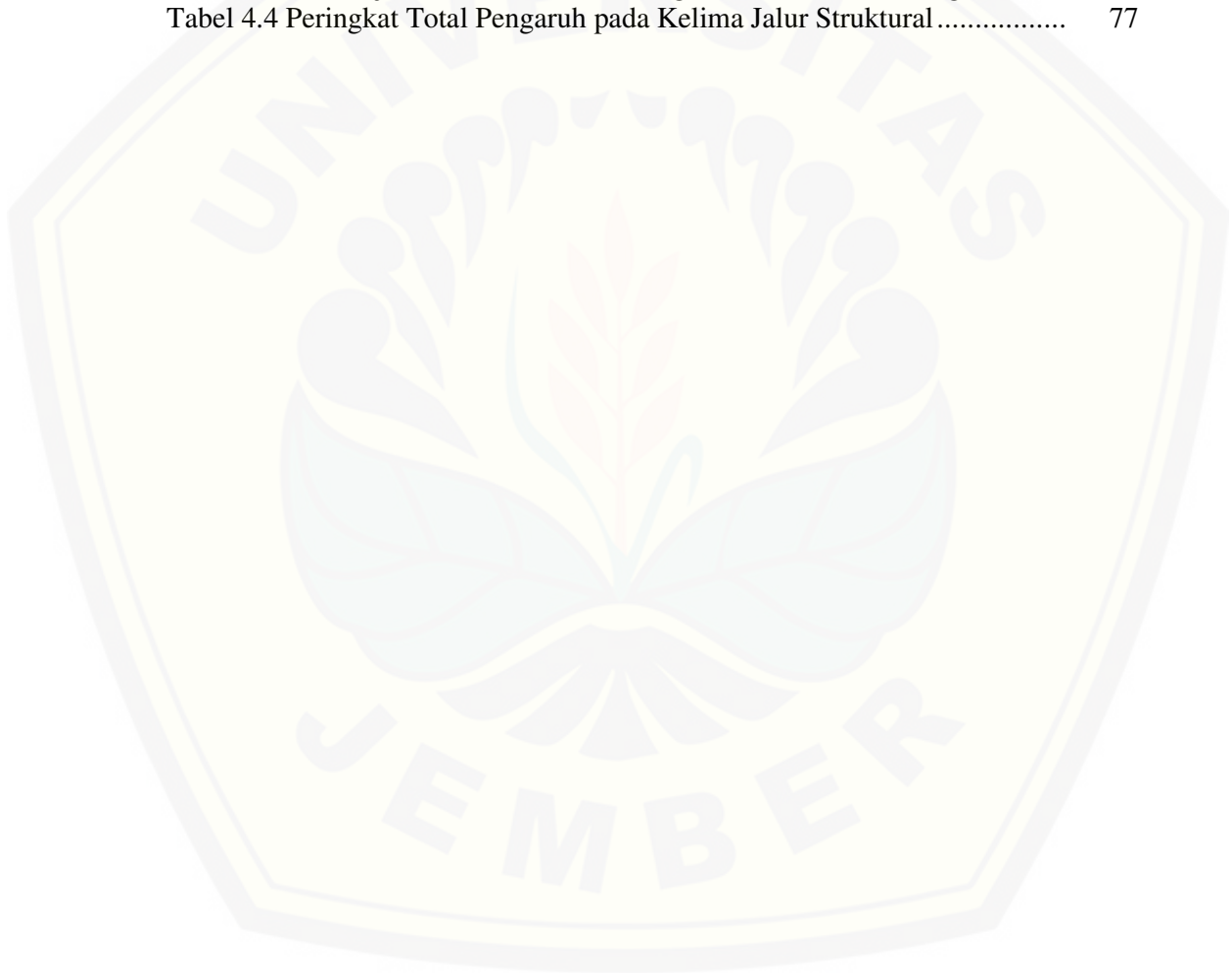
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
2. LANDASAN TEORI	9
2.1 Pemasaran Jasa	9
2.2 Kualitas Layanan Jasa	15
2.3 Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya	21
2.4 Loyalitas Pelanggan	28
2.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Proses Berpikir.....	34
2.8 Hipotesis Penelitian.....	37
3. METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Metode Pengambilan Data	41
3.4 Identifikasi Variabel.....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Metode Analisis	46
3.6.1 Model Persamaan Struktural.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.6.3 Uji Validitas	48
3.6.4 Uji Asumsi SEM	48
4. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Salon Kecantikan di Kota Jember	54
4.2 Analisis.....	55
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.2 Hasil Uji Validitas Indikator-Indikator Variabel	63
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Indikator-Indikator Variabel.....	65

4.2.4 Hasil Analisis Jalur.....	66
4.2.5 Perhitungan total Pengaruh pada Setiap Jalur.....	71
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh Tangibilitas terhadap Kepuasan Konsumen	77
4.3.2 Pengaruh Reliabilitas terhadap Kepuasan Konsumen.....	78
4.3.3 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.3.4 Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.3.5 Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen	80
4.3.6 Pengaruh Tangibilitas terhadap Loyalitas Konsumen.....	81
4.3.7 Pengaruh Reliabilitas terhadap Loyalitas Konsumen.....	82
4.3.8 Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
4.3.9 Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Konsumen.....	84
4.3.10 Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Konsumen	85
4.3.11 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas	86
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Klasifikasi Jasa.....	14
Tabel 3.1 Jumlah Sampel pada masing-masing Salon	40
Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas	47
Tabel 3.3 Persamaan Struktural Penelitian	52
Tabel 3.4 Kriteria <i>Goodnes of Fit</i> dalam SEM	53
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Skor Jawaban Responden	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Indikator Pengukuran Variabel Eksogen	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Indikator Pengukuran Variabel Endogen	64
Tabel 4.4 Peringkat Total Pengaruh pada Kelima Jalur Struktural	77



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual <i>Servqual</i>	19
Gambar 2.2 Model Kepuasan/Ketidak puasan Pelanggan	22
Gambar 2.3 Kerangka Proses Berpikir	34
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Model Awal SEM.....	66
Gambar 4.2 Model Modifikasi SEM	67
Gambar 4.3 Total Pengaruh Jalur Tangibilitas – Kepuasan – Loyalitas ($X_1 - Z - Y$).....	72
Gambar 4.4 Total Pengaruh Jalur Reliabilitas – Kepuasan – Loyalitas ($X_2 - Z - Y$).....	73
Gambar 4.5 Total Pengaruh Jalur DayaTanggap – Kepuasan – Loyalitas ($X_3 - Z - Y$).....	74
Gambar 4.6 Total Pengaruh Jalur Jaminan – Kepuasan – Loyalitas ($X_4 - Z - Y$).....	75
Gambar 4.7 Total Pengaruh Jalur Empati – Kepuasan – Loyalitas ($X_5 - Z - Y$).....	76

ABSTRAKSI

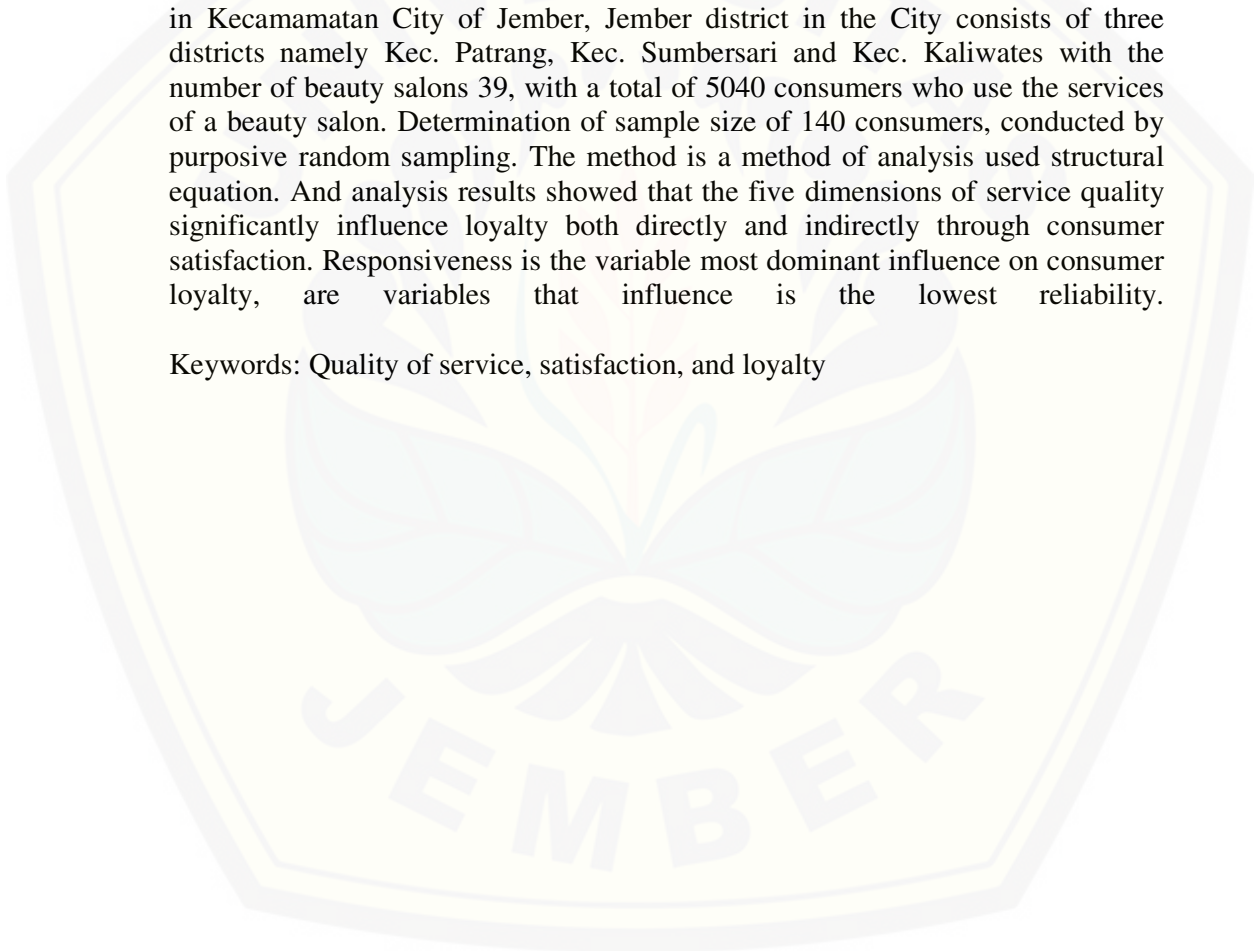
Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Jasa Salon Kecantikan di Kecamatan Kota Jember”. Tujuan dalam penelitian ini adalah :(1) menjelaskan dan menganalisis pengaruh tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen Salon kecantikan di Kecamatan Kota Jember; (2) menjelaskan dan menganalisis pengaruh tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap loyalitas konsumen Salon kecantikan di Kecamatan Kota Jember; (3) menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Salon kecantikan di Kecamatan Kota Jember. Populasi dalam penelitian ini seluruh kosumen salon kecantikan di Kecamatan Kota Jember, kecamatan di Kota Jember terdiri dari tiga kecamatan yaitu kec. Patrang, kec. Sumpalsari dan kec. Kaliwates dengan jumlah salon kecantikan 39, dengan jumlah konsumen sebanyak 5040 yang menggunakan jasa salon kecantikan. Penentuan jumlah sampel sebanyak 140 konsumen, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode persamaan struktural. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa kelima variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun secara tak langsung melalui kepuasan konsumen. Daya tanggap merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, sedang variabel yang terendah pengaruhnya adalah reliabilitas.

Kata kunci : Kualitas layanan, kepuasan , dan loyalitas

ABSTRACT

Research on "Analysis On The Influence of Service Quality Customer Satisfaction and Loyalty In using the Services Beauty Salons in Jember District Municipality." The purpose of this research are: (1) describe and analyze the influence tangibilitas, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction beauty salon in the city of Jember district, (2) describe and analyze the influence tangibilitas, reliability, responsiveness, assurance and empathy beauty salon customer loyalty in Jember City District, (3) describe and analyze the influence of satisfaction on customer loyalty beauty salon in Jember District Municipality. The population in this study all customers in a beauty salon in Kecamatan City of Jember, Jember district in the City consists of three districts namely Kec. Patrang, Kec. Sumbersari and Kec. Kaliwates with the number of beauty salons 39, with a total of 5040 consumers who use the services of a beauty salon. Determination of sample size of 140 consumers, conducted by purposive random sampling. The method is a method of analysis used structural equation. And analysis results showed that the five dimensions of service quality significantly influence loyalty both directly and indirectly through consumer satisfaction. Responsiveness is the variable most dominant influence on consumer loyalty, are variables that influence is the lowest reliability.

Keywords: Quality of service, satisfaction, and loyalty



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dewasa ini dituntut untuk mengenal pasar atau konsumennya sebaik mungkin agar dapat sukses dalam persaingan. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Pada umumnya salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, untuk itu seorang manager harus dapat menentukan suatu kebijaksanaan yang dapat meningkatkan minat/keputusan konsumen dalam membeli sebagai pengaruh pada peningkatan laba perusahaan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Agar perusahaan dapat unggul atau bahkan hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pada pelanggan yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik daripada pesaingnya kepada pelanggan sarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk. Terlalu banyak perusahaan yang beranggapan bahwa menjaring pelanggan adalah tugas bagian pemasaran/penjualan. Kalau mereka gagal, berarti orang pemasaran mereka kurang ahli. Namun salah satu dasar pemikiran baru bahwa bagian pemasaran tidak dapat melakukannya sendirian. Bahkan bagian pemasaran hanya bisa merupakan mitra dalam usaha perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pesatnya perkembangan di dunia bisnis tersebut dapat dilihat dari mulai banyak bermunculannya salon dan klinik kecantikan yang tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing salon tersebut. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa keberhasilan, keamanan, tata letak ruangan yang baik, harga yang bersaing, promosi, kualitas pelayanannya yang baik, kelengkapan peralatan serta konsumen yang dapat memilih jasa apa yang akan digunakan dalam salon tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengetahui maju dan mundurnya perusahaan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Penilaian terhadap kualitas layanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa salon kecantikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan terlebih dahulu dengan mengidentifikasi harapan konsumen tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya, kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang disediakan salon. Dengan demikian pihak salon akan selalu berusaha menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen salon.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Dan jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan kurang

memuaskan. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas pelayanan disebut memuaskan, maka pelanggan akan loyal terhadap Salon kecantikan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan. Artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk/jasa yang bersangkutan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan konsumen bersifat dinamis, oleh karena itu tantangan besar bagi setiap perusahaan adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen secara konsisten kepada pelanggannya sedemikian rupa sehingga tetap *cost efektif* bagi perusahaan.

Salon kecantikan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menawarkan segala macam bentuk perawatan untuk kecantikan. Sebagai perusahaan publik yang menyediakan jasa untuk orang banyak, salon kecantikan harus menyediakan kualitas layanan jasa terbaiknya kepada para pelanggan. Namun dalam kenyataan yang ada salon kecantikan masih menghadapi permasalahan yang harus dihadapi yaitu mengenai bagaimana cara mereka menyediakan suatu layanan yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen.

Konsumen salon akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi layanan sebagai tolak ukurnya. Lima dimensi kualitas layanan tersebut meliputi : *tangibility*, *reliability*, *resposivennes*, *assurance*, dan *emphaty*. Kelima dimensi tersebut merupakan faktor yang penting dalam kaitannya dalam peningkatan kualitas pelayanan karena kelima dimensi tersebut berkaitan dengan kebutuhan fisik, sosial, psikologis yang diharapkan konsumen dapat diperoleh dari pelayanan salon. Jika ditinjau dari sudut pandang salon, kelima dimensi tersebut akan dipenuhi dengan memperhatikan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu yang terlibat dalam pelaksanaannya.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan

serta kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. Jika hal ini dapat dicapai, maka akan berakibat terjadinya kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan (Tjiptono, 1997:56). Engel dan kawan-kawan (1995:81) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Di sisi lain, kepuasan konsumen dapat pula dipandang sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya (Kotler, 1991:43). Artinya, pada saat seorang pelanggan ingin mendapatkan sebuah produk, pelanggan tersebut harus mengeluarkan pengorbanan berupa uang. Sebagai timbal baliknya dari pengorbanan tersebut, mereka menghendaki agar nilai atau fungsi, manfaat produk yang didapatkan itu sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang mereka berikan.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Atmawati dan Wahyudin, 2004) seperti :

- (a) Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis,
- (b) Memberikan dasar yang lebih baik bagi pembelian ulang jasa,
- (c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen,
- (d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan,
- (e) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan, dan
- (f) Laba dapat meningkat.

Menurut Tjiptono (2007 : 348), kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Kecantikan dan perawatan tubuh adalah merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan bagi setiap manusia, diantaranya : potong rambut, perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan tubuh, inovasi dalam model rambut, *make up* sampai pada perawatan kuku adalah berbagai layanan jasa yang ditawarkan salon kecantikan, dimana berbagai hal tersebut diatas diperlukan untuk setiap manusia.

Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ini berjumlah 39 salon, dimana salon kecantikan tersebut memberikan penawaran jasa yang berbeda untuk para konsumennya, pada dasarnya jasa pada salon kecantikan terbagi menjadi tiga garis besar yaitu: (1) jasa perawatan rambut, diantaranya : *hair cut, hair color, creambath, hair masker, smoothing, hair extension*, pengritingan. (2) jasa perawatan wajah, diantaranya : *facial* dan *make up*. (3) jasa perawatan tubuh, diantaranya : *body spa, sauna, body massage, manicure pedicure, nail art*. Untuk mengukur kepuasan konsumen, ada dua variabel utama yang dijadikan standard pengukurannya, yaitu : kinerja yang diharapkan pelanggan (*expected performances*), dan kinerja yang diterima pelanggan (*perceived performances*). *Expected performances* adalah harapan yang diinginkan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam bentuk kualitas layanan yang diberikan, sedang *perceived performances* adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap kualitas realisasi layanan yang diberikan perusahaan kepada mereka.

Menurut Tse dan Wilson (dalam Tjiptono; 1997: 65) : “jika *perceived performances* melebihi *expected performances*, maka pelanggan merasa puas, dan jika sebaliknya, maka pelanggan tidak puas.” Dipandang dari sisi lain, dapat juga dinyatakan bahwa jika ratio perbandingan *perceived performances* terhadap *expected performances* lebih tinggi atau sama dengan satu, maka pelanggan merasa puas, dan sebaliknya jika ratio tersebut lebih kecil daripada satu, maka pelanggan merasa tidak puas. Dari pengukuran kepuasan konsumen dengan pendekatan ratio tersebut, tingkat kepuasan konsumen dapat dibandingkan melalui besaran ratio tersebut secara langsung. Makin tinggi ratio tersebut, berarti pelanggan makin puas; dan sebaliknya makin kecil ratio tersebut, berarti pelanggan makin tidak puas.

Para ahli pemasaran sepakat bahwa mempertahankan konsumen yang loyal lebih efisien daripada mencari pelanggan baru. Philip Kotler, tokoh pemasaran modern, mengatakan bahwa rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Di lain pihak, perusahaan-perusahaan dengan tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam lima tahun. Dengan demikian, merupakan tugas perusahaan dan perjuangan para pemasar untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang setia.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian Parasuraman terdapat lima dimensi utama kualitas jasa yang meliputi, bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas/keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (a) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (b) Reliabilitas atau kehandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (c) Daya tanggap, yaitu keinginan para staf karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. (d) Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (e) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Loyalitas sebagai dampak kepuasan konsumen terhadap layanan salon kecantikan dapat diukur dari bagaimana konsumen dengan sukarela merekomendasikan salon kecantikan pada orang lain, konsumen yang tidak terpengaruh pada promosi salon kecantikan lainnya, dan konsumen akan melakukan menggunakan jasa salon kecantikan.

Untuk mengukur loyalitas konsumen, dapat dilakukan dengan menggali informasi tentang bagaimana aspek-aspek tersebut dapat dipahami dan dipenuhi dengan benar oleh pelanggan, karena hal tersebut dianggap penting dalam menciptakan kualitas layanan dalam salon kecantikan. Makin tinggi komitmen pelanggan akan hal tersebut, makin tinggi pula loyalitasnya dan sebaliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- b. Apakah reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- c. Apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- d. Apakah jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- e. Apakah empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- f. Apakah tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- g. Apakah reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- h. Apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- i. Apakah jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- j. Apakah empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember ?
- k. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh tangibilitas terhadap kepuasan konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- b. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh reliabilitas terhadap kepuasan konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- c. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- d. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- e. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- f. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh tangibilitas terhadap loyalitas pelanggan Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- g. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh reliabilitas terhadap loyalitas pelanggan Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- h. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- i. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- j. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.
- k. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi :

- a. Dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan masalah lima dimensi kualitas layanan jasa yang meliputi tangibilitas (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati / kepedulian (*empathy*) pada perusahaan jasa.
- b. Dapat memberikan masukan bagi manajemen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember dalam menetapkan kebijakan sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya, terutama tentang kepuasan konsumen jasa.

BAB 2

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, tergantung pada sudut pandang yang mereka gunakan. Tjiptono (2007 : 2) mengutip beberapa definisi pemasaran yang dirumuskan sejumlah ahli pemasaran.

- a. Kotler menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.
- b. Menurut Evans dan Berman, pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.
- c. Dibb, Simkin, Pride dan Ferrel mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saing memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan.
- d. Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu filsafah anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa pengembangan konsep pemasaran, antara lain : konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

Selain lima konsep utama tersebut, Hoekstra *et al* dalam Tjiptono (2007 : 5) mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan.

Konsep pelanggan mengisyaratkan adanya orientasi pemasaran, dari yang sebelumnya menempatkan pemasaran sebagai konsep sentral dalam perilaku perusahaan, menjadi orientasi pelanggan dapat dijabarkan ke dalam enam karakteristik pokok sebagai berikut :

- a. Diarahkan pada realisasi nilai-nilai pelanggan individual dan pemahaman nilai-nilai tersebut.
- b. Mencakup intimasi antara mitra dalam sistem pemasaran dan kosekuensinya, lebih berfokus pada relasi dibanding transaksi.
- c. Menyelaraskan antara prefensi pelanggan dan kapabilitas perusahaan.
- d. Mendorong kesesuaian, antara nilai pelanggan dan kapabilitas perusahaan berdasarkan sistem balikan pasar yang mengukur secara kesinambungan perilaku, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan individual yang belum terpenuhi.
- e. Mencerminkan gagasan bahwa pemasaran "*a state of mind*" yang tidak hanya dibatasi pada satu bidang fungsional.
- f. Menstimulasi organisasi internal untuk terus menerus dipantau dan diadaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta selalu menempatkan pelanggan sebagai fokus utama.

Dalam beberapa dasawarsa terakhir ini, sektor jasa mengalami banyak perkembangan pesat yang berkesinambungan. Sejumlah tren pemasaran jasa yang telah diidentifikasi oleh Ling, *et al* dalam Tjiptono (2007 : 15), dimana tren ini mencerminkan kompleksitas dan keanekaragaman sektor jasa yang menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi para pemasar, baik barang maupun jasa.

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sektor utama : 1) Sektor pemerintah, seperti : kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah, dan sebagainya. 2) Sektor nirlaba swasta, seperti : sekolah swasta, universitas swasta. 3) Sektor bisnis, seperti : hotel, konsultan, salon kecantikan, *real estate*, dan lain sebagainya. 4) Sektor manufaktur, yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti : akuntan, operator computer, penasihat hukum, arsitek, dan lain sebagainya.

Berbagai riset dan literatur pemasaran mengungkapkan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dengan barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Kotler (2008 : 84) mendefinisikan empat karakteristik jasa yang meliputi : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*). Sedangkan Tjiptono (2007 : 18), menyatakan bahwa berbagai riset dan literatur pemasaran yang mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas :

a. *Intangibility (tidak berwujud)*.

Jasa tidak berwujud berbeda dengan barang. Bila barang merupakan sebuah objek, alat, atau benda, maka jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* juga berarti sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohaniah. *Intangibel* juga menimbulkan masalah bagi penyedia jasa, seperti sulitnya memajang dan mendiferensiasi penawaran, dan sulitnya inovasi jasa. Untuk merespon masalah-masalah ini, penyedia jasa dapat menerapkan dua strategi pokok : (1) *recommendation*, dan (2) merancang dan mengembangkan petunjuk fisik yang mencerminkan jasa berkualitas tinggi.

Intangibility dapat pula dibedakan menjadi tiga dimensi : (1) *physical intangibility*/tingkat materialitas jasa tertentu (2) *mental intangibility*/tingkat kesulitan mendefinisi, memformulasikan, atau memahami produk jasa secara akurat (3) *generality*/seberapa spesifik seorang pelanggan mempersepsikan produk tertentu.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, tetapi jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik seperti ini mempunyai implikasi, (1) khusus jasa yang memiliki tingkat kontak tinggi, penyedia jasa dan pelanggan yang sama-sama hadir dan berinteraksi merupakan faktor penting penentu kepuasan pelanggan; (2) adanya konsumen lain yang dapat juga hadir dengan penyedia jasa; dan (3) perkembangan dan pertumbuhan jasa meliputi tiga aspek utama yaitu : (a) melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan para klien, (b) menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi, dan (c) memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang dapat diperbaiki.

c. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kondisi ini menyebabkan terjadinya fluktuasi antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Menurut Sasser dalam Kotler (2000 : 86) menggambarkan beberapa strategi untuk menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Di sisi permintaan : (1) penetapan harga differensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk. (2) mengusahakan permintaan untuk periode yang tidak sibuk. (3) jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberi alternatif bagi pelanggan yang menunggu. (4) sistem pemesanan adalah cara untuk mengelola tingkat permintaan. Di sisi penawaran : (1) karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi. (2) rutinitas efisiensi jam sibuk dapat diperkenalkan. (3) meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas. (4) berbagai jasa dapat dikembangkan.

d. *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang di belinya, mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. tetapi pada jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. dan pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses penyewaan item tertentu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan. Untuk mengatasi masalah ini, penyedia jasa bisa melakukan tiga pendekatan pokok, yaitu : (1) menekankan keunggulan atau keuntungan *non-ownership*. (2) menciptakan asosiasi keanggotaan untuk memperlihatkan kepemilikan. (3) memberikan insentif bagi para pengguna atau pelanggan rutin.

Selanjutnya banyak klasifikasi jasa yang diungkapkan oleh pakar pemasaran jasa yang secara ringkas sebagai berikut (Tjiptono, 2007 : 26).

- a. Doyle, membagi jasa dalam tiga macam jasa.
 - 1) Jasa yang sumber utamanya dari pelanggan, misalnya perusahaan penerbangan.
 - 2) Jasa yang sumber dananya berasal dari donasi, misalnya yayasan sosial.
 - 3) Jasa yang sumber dana utamanya diperoleh dari pajak, misalnya instansi pemerintah.
- b. Lovelock mengemukakan pendapat yang berbeda dengan Doyle, ia membagi jasa dalam tujuh kriteria seperti yang dijabarkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1. Klasifikasi Jasa menurut Lovelock

No.	Baris Kriteria	Klasifikasi	Contoh
1.	Segmen Pasar	1. Konsumen akhir 2. Konsumen Organisasional	1. salon kecantikan 2. Konsultasi sistem informasi
2.	Tingkat Keterwujudan	1. <i>Rent-goods service</i> 2. <i>Owned-goods service</i> 3. <i>Non-goods service</i>	1. Persewaan VCD 2. Reparasi komputer 3. Pemandu wisata
3.	Keterampilan Penyedia Jasa	1. <i>Profesional service</i> 2. <i>Non-profesional service</i>	1. Pengacara 2. Tukang parkir
4.	Tujuan Organisasi Jasa	1. <i>Profit service</i> 2. <i>Non-profit service</i>	1. Hotel 2. Yayasan sosial
5.	Regulasi	1. <i>Regulated service</i> 2. <i>Non-regulated service</i>	1. Jasa penerbangan 2. Katering
6.	Tingkat Intensitas Karyawan	1. <i>Equipment-based service</i> 2. <i>People-based service</i>	1. Mesin ATM 2. Pelatih olah raga
7.	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	1. <i>High-contact service</i> 2. <i>Low-contact service</i>	1. Rumah sakit 2. Jasa pos

Sumber : Tjiptono, 2007:28

c. Stell dan Donoho, menunjukkan bahwa jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga karakteristik utama perilaku konsumen, yaitu : pembelian, persepsi terhadap risiko, dan keterlibatan. Berdasarkan tiga karakteristik tersebut, maka jasa diklasifikasikan dalam empat kategori.

- (1) *Convenience services*, dengan karakteristik resiko rendah, usaha pembelian rendah, dan keterlibatan sangat rendah. Contohnya : jasa pos dan cuci cetak film.
- (2) *Preverence servicess*, dengan karakteristik resiko rendah, usaha pembelian medium, dan keterlibatan rendah. Contohnya : restoran siap saji dan jasa fotocopy
- (3) *Shopping servicess*, dengan karakteristik resiko tinggi, usaha pembelian medium. dan keterlibatan tinggi. Contohnya : dokter gigi dan penata rambut.
- (4) *Specialty servicess*, dengan karakteristik resiko tinggi, usaha pembelian tinggi dan keterlibatan sangat tinggi. Contohnya : jasa penyelenggara konser.

2.2 Kualitas Layanan Jasa

Dalam pemasaran jasa erat kaitannya dengan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kualitas adalah kemampuan atau kapasitas suatu produk untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang, dimana ia telah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan adalah kondisi seseorang untuk memiliki sesuatu yang tidak dapat dipunyai, dan sesuatu itu adalah wajib bagi dirinya. Keinginan dapat diartikan sebagai suatu kondisi seseorang merasakan kekurangan terhadap sesuatu yang lazim baginya, maka kunci untuk memberi kepuasan kepada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang akan atau sedang menggunakan jasa kecantikan salon yang banyak berkaitan dengan pelayanan.

Dalam literatur pemasaran jasa, pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos (Tjiptono, 2007 : 259) lewat konsep *perceived service quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. harapan pelanggan menurut Rust *et al* (Tjiptono, 2007 : 259) bisa berupa tiga macam tipe sebagai berikut :

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya,
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen,
- c. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007 : 260).

Selanjutnya, berdasarkan dari beberapa riset yang telah dilakukan, Gronroos dalam Tjiptono (2007 : 261) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

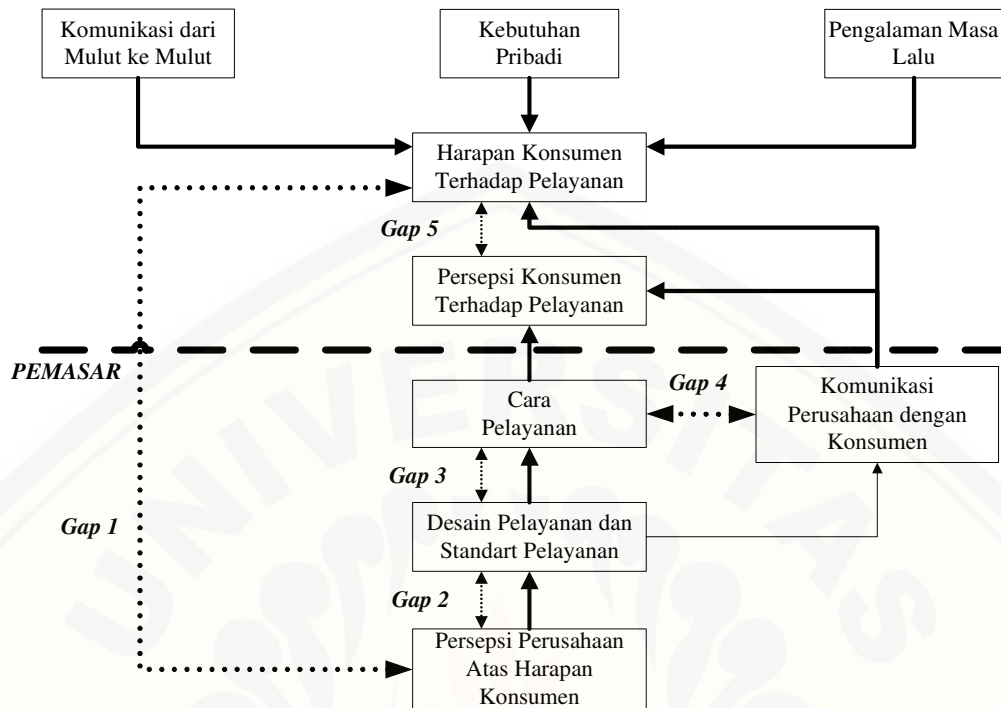
- a. *Professional and Skills*, pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.
- b. *Attitudes and Behavior*, pelanggan merasa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- c. *Accessibility and Flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah dan dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
- d. *Reability and Trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan meleakukan sehalu sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- e. *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. *Reputation and Credibility*, pelanggan meyakini bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai /imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2007 : 262). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan.

Dalam model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini berdasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yakni : (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang. (2) persepsi tentang kualitas jasa merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual jasa. (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa. Model *servqual* meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, yang meliputi :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*Knowledge Gap / Gap 1*), beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengurangi gap ini antara lain sebagai berikut :
 - 1) Berusaha mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai harapan-harapan melalui riset, analisis komplain, panel pelanggan dan lain-lain.
 - 2) Meningkatkan interaksi langsung antara manajer dan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pelanggan.
 - 3) Memperbaiki komunikasi.
 - 4) Menindak lanjuti informasi dan pemahaman yang diperoleh dalam tindakan nyata.
- b. Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standart Gap / Gap 2*), strategi yang bisa diterapkan untuk mengurangi gap ini antara lain :

- 1) Memastikan bahwa manajemen puncak menunjuk komitmen berkesinambungan pada kualitas berdasarkan sudut pandang pelanggan.
 - 2) Melibatkan pihak manajemen dalam penetapan, pengkomunikasian dan penerapan standar jasa berorientasi pelanggan dalam unit kerja mereka.
 - 3) Bersikap positif terhadap cara-cara baru untuk menjalankan bisnis yang bisa mengatasi berbagai hambatan dalam rangka mewujudkan jasa berkualitas.
 - 4) Mengukur kinerja dan memberikan umpan balik rutin.
- c. Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap / Gap 3*), beberapa strategi untuk mengurangi gap ini meliputi :
- 1) Mengklarifikasi peranan setiap karyawan melalui deskripsi kerja yang jelas dan rinci.
 - 2) Memastikan bahwa semua karyawan memahami kontribusi pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan.
 - 3) Mengajarkan berbagai aspek pemahaman pelanggan kepada para karyawan.
 - 4) Memperlakukan karyawan sebagai karyawan parsial.
- d. Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communications Gap / Gap 4*), strategi yang dapat diimplementasikan agar gap ini berkurang, meliputi :
- 1) Mengumpulkan masukan dari karyawan operasional ketika iklan baru sedang dibuat.
 - 2) Memastikan bahwa standar jasa yang konsisten diberlakukan di semua lokasi penyedia jasa.
 - 3) Mengelola harapan pelanggan, dengan cara menginformasikan kepada mereka apa saja yang mungkin dan tidak mungkin mereka terima dan disertai alasannya.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan (*Service Gap / Gap 5*). Gap ke lima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa yakni : bukti fisik, *reliability* / kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.



Gambar 2.1 Model Konseptual Servqual

Sumber : Tjiptono, 2007:263

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. *Service quality* dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang diberikan secara *word of mouth*, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

- Tangibles* (bukti fisik), yaitu penampilan dari fasilitas fisik, perelengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangibilitas, khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini di desain sedemikian

rupa sehingga dapat menimbulkan kesan pertama yang baik di mata konsumen (Yazid, 1999 : 116)

- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Riset dari Adrian Payne (1993 : 221) mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan usaha jasa.
- c. *Resposiveness* (daya tanggap), yaitu suatu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Standar yang digunakan dalam memberikan tanggapan terhadap keinginan konsumen sesegera mungkin harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan (Yazid, 1999 : 114).
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan dan keramahan yang dimiliki para pegawai dan kemampuan mereka untuk memberikan sifat dapat dipercaya pada pelanggan. yazid (1999 : 115) menyatakan bahwa dimensi ini penting bagi sejumlah industri jasa karena mereka mendapatkan konsumen dengan cara membangun keyakinan konsumen terhadap jasa yang diberikan.
- e. *Emphaty* (empati), yaitu tindakan memahami dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan. Yazid (1999 : 115) menyatakan bahwa empati yang diberikan oleh organisasi jasa dibangun diatas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual sehingga bukanlah hal yang tidak mungkin bagi suatu organisasi jasa untuk mengetahui hal-hal yang detail dari pelanggan.

Model *Servqual* menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik perlu diterapkan oleh setiap perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pelanggannya. salon sebagai penyedia jasa kecantikan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumennya.

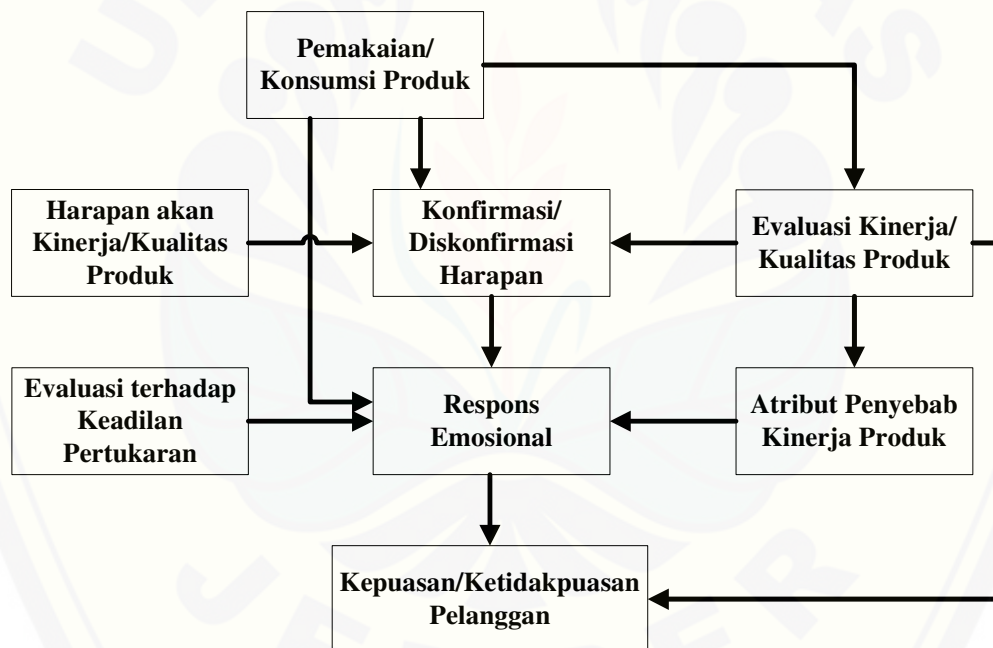
2.3 Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya

Pada dasarnya kepuasan pelanggan bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan proses yang sederhana tapi dapat pula menjadi suatu proses yang rumit dan kompleks. Kepuasan pelanggan adalah sasaran dari pemasaran suatu produk. Pelanggan yang puas menjadi media penting dalam pemasaran. Berikut ada beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

- a. Menurut Engel dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2000 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.
- b. Kotler dalam Tjiptono (2000 : 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.
- c. Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2005 : 349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku , serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.
- d. Day (1984) dalam Tjiptono (2005 : 349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purna beli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
- e. Cadotte, *et al* (1987) dalam Tjiptono (2005 : 349) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakaian produk atau jasa.
- f. Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2005 : 349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila *out come* tidak memenuhi harapan.

Kata "kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*statis*", yaitu cukup baik, memadai dan "*facio*" yaitu, melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni : "apakah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif".

Kepuasan pelanggan merupakan evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik, definisi ini dijabarkan dalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana gambar berikut.



Gambar 2.2 : Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 2007:350

Ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris.

Berdasarkan literatur dan hasil wawancara, kedua pakar tersebut mengajukan kerangka defisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Kerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

- a. Tipe respon, baik respons emosional / efektif maupun kognitif dan intensitas respons (kuat hingga lemah)
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. *Timing* respons, yaitu setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman, akumulatif dan seterusnya.

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan manfaat pokok, diantaranya sebagai berikut (Tjiptono, 2007 : 352-353).

- a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
- b. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual propevting*.
- c. Nilai relatif dari relasi berkelanjutan.
- d. Daya persuasif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- e. Reduksi sensitivitas harga.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama sebagai berikut :

- a. *Barang* dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Untuk itu, berlaku prinsip "*quality come first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

- b. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

Asumsinya bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas dapat diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan atau *reward* khusus (seperti : bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk / jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

e. Sistem penanganan keluhan secara efektif

Penanganan keluhan terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah maka perusahaan segera memperbaikinya lewat sistem penanganan keluhan. Jadi jaminan kualitas mendahului penanganan keluhan.

f. *Uncondition guarantees*

Undicount guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat mengurangi resiko pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007 : 366) dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terhadap tiga aspek penting yang saling berkaitan, yakni :

a. Apa yang diukur ?

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal.

Tetapi di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan terhadap kesamaan paling tidak enam konsep mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1) Kepuasan Pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah pelanggan ke dalam komponen-komponennya. umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, secara kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

- 5) Kesiediaan untuk Merekomendasi
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk baik itu barang atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
 - 6) Ketidakpuasan Pelanggan
Beberapa macam aspek sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : komplain, return atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar (*produk recall*), gethok tular negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing (*defection*).
- b. Metode pengukuran
- Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000 : 38).
- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan-keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar, ataupun *website* dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga pada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus sulit diwujudkan dengan metode ini. Mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide pada perusahaan.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dari pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* pelanggan.

Tentunya karyawan tidak boleh tau kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan).

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh manfaat pokok (Tjiptono, 2000 : 6), yaitu :

- a. Reputasi perusahaan semakin positif dimata pelanggan dan masyarakat,
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas,
- c. Meningkatkan keuntungan,
- d. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang harmonis,
- e. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik di masa yang akan datang.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survey. Melalui metode ini perusahaan mendapat tanggapan dan balikan langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian besar terhadap pelanggannya (Tjiptono, 2000 : 35).

Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui sebuah pertanyaan.

b) *Direved dissatisfaction*

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

c) *Problem analysis*

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

d) *Importance-performance analysis*

Tehnik ini pertama kali ditemukan oleh Martilla dan James (1997) dalam artikel mereka "*Importance-performance analysis*".

Dalam tehnik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Setiap pemasar berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggannya karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu penggerak utama pertumbuhan suatu perusahaan. Tjiptono (2005 : 394) menyatakan bahwa loyalitas merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas atau kesetiaan pelangganlah yang membuat perusahaan atau organisasi *survive* dari persaingan. Pelanggan akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk tanpa menghiraukan berapa harga yang harus dibayar untuk mendapatkannya. Melindungi kepuasan pelanggan tidaklah mudah, salah satu cara untuk melindungi ingatan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan sehingga tercipta loyalitas pelanggan adalah dengan membuat barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.

2.5 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Suhartanto (2001 : 42) menyatakan bahwa kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan belajar dari pengalaman pelayanan terhadap pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Zuluaga (2003 : 4) dalam penelitiannya pada empat industri jasa diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Pendapat ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Johnny dan Esther (2001 : 16), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Suhartanto (2003 : 349) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan yang terbaik bisa membuat pelanggan puas dan berujung pada loyalitas pelanggan. Johnny dan Esther (2001 : 16) yang melakukan penelitian pada *phonebanking* dan restoran menemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Mc Alexander *et al* (1994) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000 : 347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian ulang di masa datang.

c. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Cronin dan Taylor (1992) dalam Zuluaga (2003 : 4) menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Getty dan Thompson (1994) dalam Kandampully dan Suhartono (2003 : 347) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

karena persepsi dari kualitas pelayanan dibentuk oleh ekspektasi pelanggan yang selalu mengalami perubahan tiap waktu, maka hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat mengalami perubahan pada waktu yang berbeda dan objek yang berbeda pula, termasuk yang terjadi pada hotel sebagai perusahaan jasa.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir pembahasan. Disamping itu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan antar acuan mengenai analisis variabel-variabel penelitian ini.

1. Atmawati dan Wahyudin (2008) melakukan penelitian berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Matahari *Departement Store* di Solo Grand Mall dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan. Dalam penelitian ini menggunakan random sampling diambil sampel sebanyak 150 orang dengan kriteria pelanggan matahari yang mempunyai kartu members. Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, kehandalaan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan konsumen, sedangkan tehnik yang digunakan adalah tehnik analisis data regresi logistik binari (*binary logistic regression*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan dari hasil uji ekspektasi B diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen adalah yang paling besar jika dibandingkan dengan empat variabel lainnya.
2. Ahmad (2008) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Kaffah Yogyakarta. Variabel yang digunakan bukti fisik, kehandalaan daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif korelasional dengan tehnik penarikan sampel *purposive sampling* dari segi *assurance* dan *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan dimensi daya tanggap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan.
3. Winarto (2008), menganalisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Salatiga. Sampel menggunakan Random sampling yang digunakan sebanyak 200 responden. Analisis data menggunakan analisi deskriptif dengan menggunakan metode *Servqual*. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat

diharapkan. Berdasarkan analisis gap, lima dimensi kualitas layanan tidak memuaskan konsumen warnet di salatiga.

4. Penelitian Durvasula *et al* (2005) dengan judul *Relation Quality vs Service Quality : an investigation of their impact on value, satisfaction, behavioral intentions in the life insurance industry* yang dilakukan pada perusahaan asuransi jiwa di Singapura. Menggunakan teknik sampel random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan kualitas pelayanan secara statistik memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap kepuasan pelanggan, nilai, *attitudinal loyalty* rekomendasi.
5. Wisnalwati (2005) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel persepsi kualitas jasa terhadap niat pembelian ulang yang moderating oleh variabel kepuasan mahasiswa pada Swalayan Mirota Kampus di Gejayan Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berbelanja di swalayan Mirota berjumlah 100 orang yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari data primer dengan menyebarkan kuesioner. Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi bertingkat. Hasil analisis menunjukkan variabel persepsi kualitas layanan dan variabel kepuasan secara bersama-sama berpengaruh pada niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel moderating pada toko Swalayan Mirota Kampus di Gejayan.
6. Wisnalwati (2004) juga melakukan penelitian yang bertujuan menjelaskan variabel kualitas pelayanan yang membedakan frekuensi jarang maupun seringnya mahasiswa mengkonsumsi jasa internet pada warung Intersat Nusantara di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian adalah sebagian mahasiswa yang mengkonsumsi jasa internet pada warung intersat nusantara di Yogyakarta yang berjumlah 100 mahasiswa dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik pengambilan sampel rasional. Data diperoleh melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner.

Analisis data dengan menggunakan analisis diskriminan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dapat membedakan secara signifikan frekuensi jarang maupun seringnya mahasiswa menggunakan jasa Intersat

Nusantara di Yogyakarta yaitu variabel yang terdiri dari penampilan fisik, daya tanggap dan empati. Variabel penampilan fisik lebih dominan membedakan jarang atau seringnya mahasiswa menggunakan jasa internet.

7. Penelitian Johnny dan Esther (2001), *An Integrated Model of Service Quality* yang dilakukan pada jasa *phonebanking* dan restoran barat di Hongkong. Menggunakan tehnik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan diantara kualitas pelayanan yang diterima, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai mediator yang signifikan untuk meningkatkan pengaruh dari kualitas pelayanan yang diterima terhadap loyalitas pelanggan.
8. Kurniasari (2000) meneliti Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik kecantikan Azahra di Yogyakarta. Menggunakan alat analisis regresi linear berganda, dan tehnik *Purposive Sampling* dalam menentukan jumlah sampelnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Dan reliabilitas merupakan variabel yang berpengaruh paling rendah terhadap loyalitas.
9. Arif Rahman (2000) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI 1946 Cabang Jember. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan nasabah. *Responsiveness* merupakan kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan.

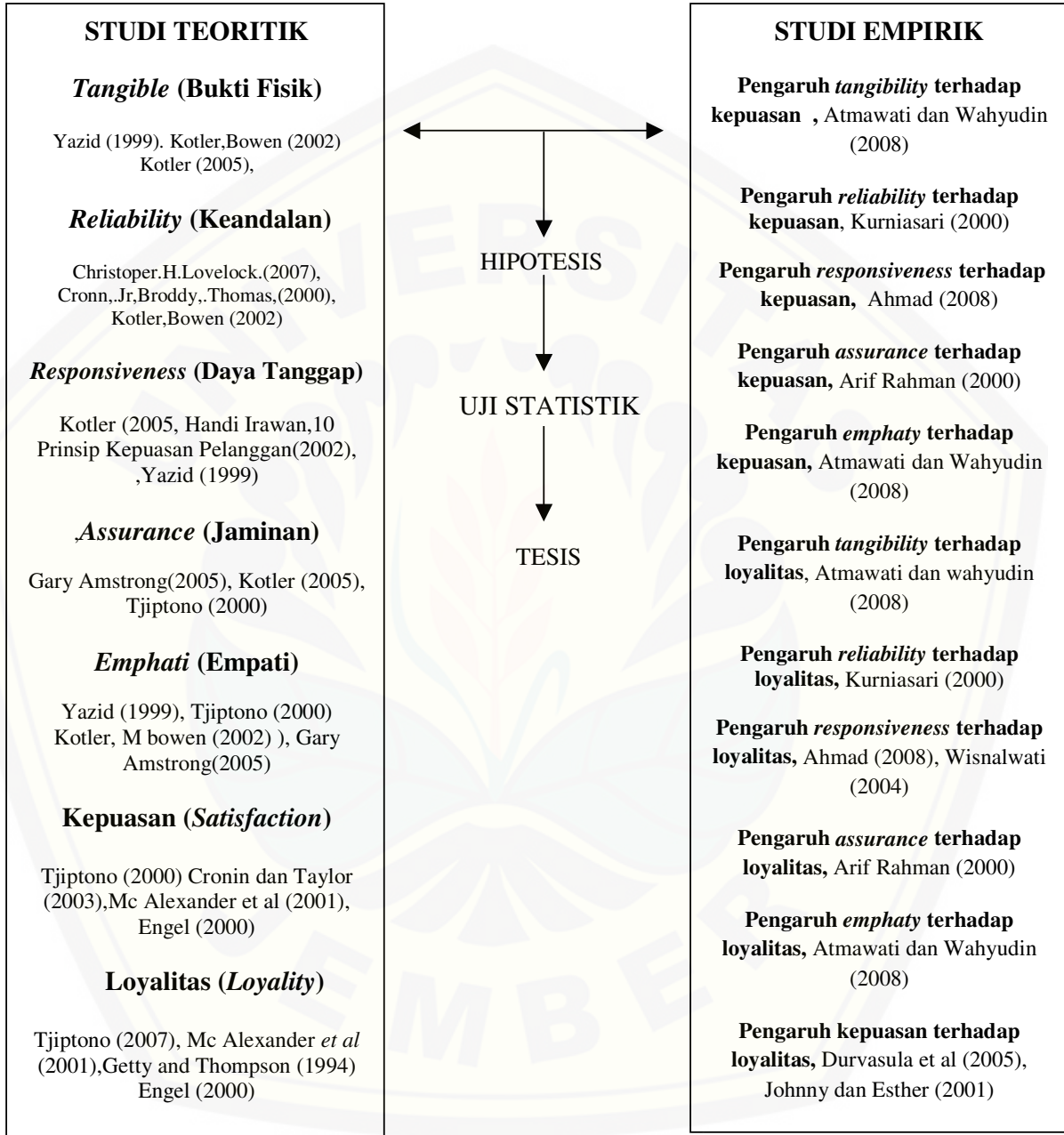
Hubungan dari kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen dan obyek yang digunakan adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sedangkan perbedaan antara kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain :

- a. Karakteristik responden, misalnya : waktu, situasi, dan lokasi penelitian.
- b. Populasi dan sampel penelitiannya.
- c. Metode analisis yang digunakan.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan dan telaah teori yang dijelaskan diatas, maka dapatlah dibentuk kerangka proses berpikir yang mendasari penelitian yang dilakukan sebaagaimana pada gambar 2.2 berikut.

KERANGKA PROSES BERPIKIR

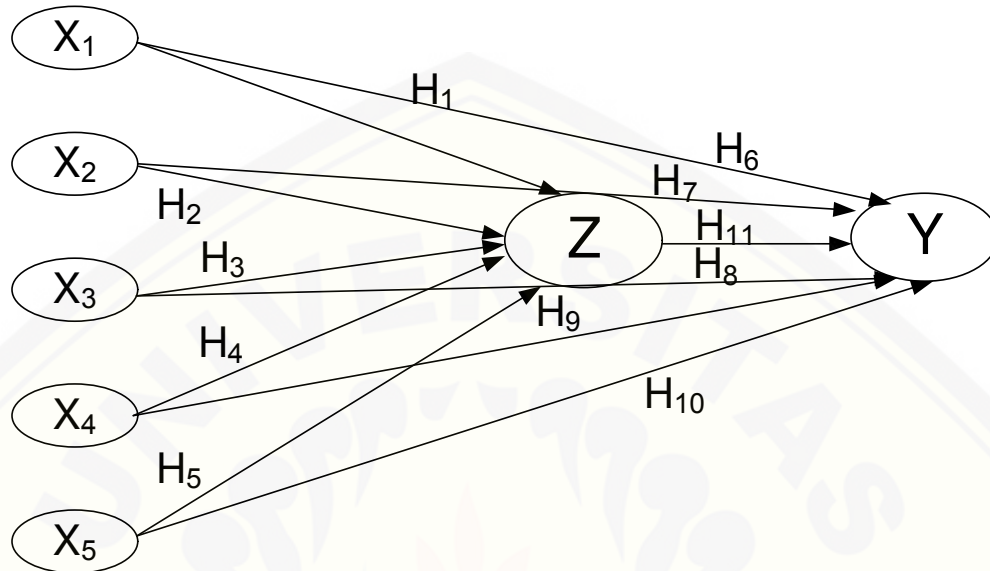


Gambar 2.3 Kerangka Proses Berpikir

Selanjutnya, pada bagian ini juga akan dijelaskan kerangka konseptual penelitian sehingga diperoleh gambaran komprehensif tentang penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini diawali dengan menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa salon kecantikan di Kecamatan Kota Jember.

Berdasarkan landasan dan telaah teori serta kerangka proses berpikir yang telah dikemukakan, maka penelitian ini menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota Jember.

Selanjutnya hubungan kausal antara variabel kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Z), dan loyalitas konsumen (Y) pada konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota Jember secara skematis disajikan dalam model kerangka konseptual sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.4 berikut.



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

Dimana :

X_1 = Tangibilitas

X_2 = Reliabilitas

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

Z = Kepuasan

Y = Loyalitas

H = Hipotesis

2.8 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Tangibilitas (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z)
2. Reliabilitas (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z)
3. Daya Tanggap (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z)
4. Jaminan (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z)
5. Empati (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z)
6. Tangibilitas (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)
7. Reliabilitas (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y)
8. Daya Tanggap (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)
9. Jaminan (X_4) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)
10. Empati (X_5) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)
11. Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian Penjelasan (*Explanatory/confirmatory research*) untuk menjelaskan hubungan kausal struktural antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Usman Rianse, 2008 : 26). Penelitian ini dilaksanakan pada salon kecantikan yang berada di kecamatan kota pada kabupaten Jember pada tanggal 1 Agustus 2010 sampai dengan 31 Agustus 2010.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah objek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya, dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember, yaitu meliputi Kec.Patrang, Kec.Sumbersari dan Kec.Kaliwates.

Menurut Sekaran (2003 : 252) ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan tipe II, yaitu kita akan menerima temuan penelitian ketika secara fakta seharusnya kita menolak penelitian. Pendapat Roscoe dalam Sekaran (2003 : 253) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah berkisar antara 30-500. Jumlah yang direkomendasikan untuk analisis *multivariate* adalah kelipatan 5 (lima) sampai 10 (sepuluh kali atau lebih) dari jumlah variabel yang diinginkan dalam penelitian. Sehubungan dengan menggunakan model persamaan struktural (*structural equation modeling*) dengan AMOS, maka Ferdinand (2005 : 80) “Apabila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 s/d 200 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 s/d 10 observasi untuk setiap estimated parameter. Mengacu pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar

140 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 5 (28 indikator x 5 = 140 responden) konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Random Sampling* dengan alokasi proporsional. Hal ini mengingat bahwa Kecamatan di Kota Jember terdiri dari tiga kecamatan yaitu Kec. Patrang, Kec. Sumpalsari dan Kec. Kaliwates dengan jumlah salon kecantikan sebanyak 39 salon kecantikan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, data terlampir).

Di mana proses pemilihan sampel diharapkan lebih cepat dilakukan dengan kesalahan-kesalahan seminimal mungkin. Karena sampel diambil dari beberapa 39 Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember, maka digunakan cara proporsional untuk menetapkan jumlah responden pada masing-masing kelompok.

Rumus untuk alokasi adalah sebagai berikut (Supranto, 2000:151).

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

n_i = jumlah sampel yang diambil dari masing-masing salon kecantikan

n = sampel total yang diambil

N_i = jumlah populasi ke i

N = jumlah populasi total

Jumlah populasi total didapat dari seluruh konsumen yang datang menggunakan jasa Salon Kecantikan selama satu bulan. Sampel yang diambil dalam 39 salon kecantikan sebesar 140 responden. Dengan alokasi jumlah sampel pada masing-masing salon secara rinci terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.1. Jumlah Sampel di setiap Salon

No.	Nama Salon	Jumlah Konsumen yang datang (Ni)	Sampel (ni)
1.	ALEX'S Salon	150	8
2.	ANDY I Salon	200	11
3.	ANDY II Salon	200	11
4.	ANIK Salon	30	2
5.	Bounty and Beauty Salon	30	2
6.	CITA Salon	30	2
7.	Cleopatra Salon	100	6
8.	Cristian Salon	75	4
9.	CUT Salon	200	11
10.	Dedy Salon	100	6
11.	Denis Salon	30	2
12.	EFEL Salon	50	3
13.	Fitra Salon	30	2
14.	GUCCI Salon	150	8
15.	Heny Salon	30	2
16.	HerijHan I Salon	350	19
17.	HerijHan II Salon	300	17
18.	Ikasari Salon	30	2
19.	Ima Salon	200	11
20.	Indah Sari Salon	250	14
21.	IN'S Salon	200	11
22.	Irene Salon	150	8
23.	JOHN Salon	50	3
24.	Jompo Salon	50	3
25.	Kharisma Salon	250	14
26.	LIZ Salon	30	2
27.	Lion's Salon	30	2
28.	MINI Salon dan Kecantikan	200	11
29.	My Salon	300	17
30.	NIKI SAE Salon	100	6
31.	Puspita Salon	30	2
32.	Puspita Warna Salon	35	2
33.	Princess Salon	200	11
34.	Putri Salon	30	2
35.	Ruddy Hadisuwarno Salon	400	22
36.	Sandra Salon	100	6
37.	Shinjitsu Salon	75	4
38.	Smartways Salon	75	4
39.	SUN FOWER Salon	200	11
	Jumlah	5040 (N)	140 (n)

Sumber : Lampiran 2, Data diolah

3.3 Metode Pengambilan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab penelitian yaitu masyarakat yang menjadi konsumen Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember. Pengambilan data ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis untuk kemudian diisi oleh para responden.
- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden atau pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data diperoleh dari Salon-salon Kecantikan yang berada di Kecamatan Kota Jember dan dari sumber-sumber lain yang mendukung yaitu data perusahaan, dan penelitian sebelumnya yang sejenis.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan dan hipotesis yang telah diajukan, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Exogenous Variable* (X), adalah variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel yang dalam model lain tidak diprediksikan oleh variabel lain. Yang termasuk variabel *exogenous* adalah :
 - a. X_1 = dimensi Tangibilitas.
 - b. X_2 = dimensi Reliabilitas.
 - c. X_3 = dimensi Daya Tanggap.
 - d. X_4 = dimensi Jaminan.
 - e. X_5 = dimensi Empati.

2. *Intervening Variable (Z)*, adalah variabel yang bertindak sebagai antara bagi variabel eksogenus dan variabel endogen. Variabel *intervening* ini dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lain. Variabel *intervening* yaitu Kepuasan Konsumen (Z).
3. *Endogenous Variable (Y)*, adalah variabel yang tergantung atau variabel hasil dalam (sekurang-kurangnya) satu hubungan sebab akibat. Variabel ini dapat diprediksi atau disebabkan oleh variabel *eksogenus* maupun *endogenous* lainnya. Yang termasuk variabel *endogenous* adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian adalah sebagai berikut.

1. Variabel bebas atau variabel endogen,
Variabel endogen merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya, dengan simbol (X_i) yang terdiri dari :
 - a. Dimensi Tangibilitas (X_1).
Bukti fisik merupakan persepsi dan harapan konsumen tentang fasilitas fisik dan perlengkapannya termasuk pegawai, diukur dengan indikator-indikator :
 - 1) Fasilitas, peralatan dan perlengkapan salon berpenampilan modern (X_{11}),
 - 2) Karyawan-karyawan salon yang berpenampilan rapi (X_{12}),
 - 3) Layout dan tata ruang salon memberikan kenyamanan pelanggan didalam salon (X_{13}).Pilihan jawaban responden dari indikator diberi skor dalam skala :
 1. Sangat Setuju, dengan skor 5.
 2. Setuju, dengan skor 4.
 3. Ragu-ragu, dengan skor 3.
 4. Tidak setuju, dengan skor 2.
 5. Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1.
 - b. Dimensi Reliabilitas (X_2).

Dimensi keandalan merupakan persepsi dan harapan konsumen tentang kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Diukur dengan indikator-indikator/atribut-atribut :

- 1) Tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan tepat waktu (X_{21}),
- 2) Karyawan yang simpatik dan sanggup menerangkan pelanggan setiap ada masalah (X_{22}),
- 3) Layanan jasa disampaikan secara benar sejak awal (X_{23}).

Pilihan jawaban responden dari indikator diberi skor dalam skala :

1. Sangat Setuju, dengan skor 5.
2. Setuju, dengan skor 4.
3. Ragu-ragu, dengan skor 3.
4. Tidak setuju, dengan skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1.

c. Dimensi Daya Tanggap (X_3).

Merupakan persepsi dan harapan konsumen tentang keinginan staf membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, diukur dengan indikator :

- 1) Kecepatan karyawan dalam menangani kesalahan dalam pelayanan (X_{31})
- 2) Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan (X_{32})
- 3) Karyawan tidak terlalu sibuk untuk merespon permintaan pelanggan (X_{33}).

Pilihan jawaban responden dari indikator diberi skor dalam skala :

1. Sangat Setuju, dengan skor 5.
2. Setuju, dengan skor 4.
3. Ragu-ragu, dengan skor 3.
4. Tidak setuju, dengan skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1.

d. Dimensi Jaminan (X_4)

Merupakan persepsi dan harapan konsumen tentang pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang di miliki pegawai, diukur dengan indikator :

- 1) Karyawan pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan para pelanggan (X_{41})
- 2) Pelanggan merasa aman sewaktu bertransaksi dengan karyawan (X_{42})
- 3) Profesionalitas karyawan di mata pelanggan (X_{43})

Pilihan jawaban responden dari indikator diberi skor dalam skala :

1. Sangat Setuju, dengan skor 5.
2. Setuju, dengan skor 4.
3. Ragu-ragu, dengan skor 3.
4. Tidak setuju, dengan skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

e. Dimensi Empati (X_5)

Merupakan persepsi dan harapan konsumen tentang perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan, diukur dengan indikator :

- 1) Kepekaan karyawan terhadap keluhan pelanggan (X_{51})
- 2) Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (X_{52})
- 3) Karyawan sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan (X_{53})

Pilihan jawaban responden dari indikator diberi skor dalam skala :

1. Sangat Setuju, dengan skor 5.
2. Setuju, dengan skor 4.
3. Ragu-ragu, dengan skor 3.
4. Tidak setuju, dengan skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1.

2. *Intervening Variable (Z)*, yaitu Kepuasan Konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah tanggapan konsumen tentang tingkat kepuasan yang dirasakan berdasarkan pengalamannya sebagai konsumen di Salon Kecantikan di Kecamatan Kota pada Kabupaten Jember. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten) sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikatornya dalam

kuesioner yang berhubungan dengan variabel tersebut.

Indikator-indikator diukur baik harapan layanan yang diinginkan (*expected*) maupun persepsi layanan yang mereka terima sebagai pengalaman (*perceived*).

Selanjutnya dihitung ratio antara skor *perceived* dan *expected* layanan. Makin tinggi skor tersebut, makin tinggi pula kepuasan pelanggan dan berlaku sebaliknya. Indikator-indikator *expected* dan *received* kualitas layanan yang dimaksud adalah :

- a. Perasaan nyaman yang dirasakan konsumen atas semua pelayanan karyawan salon kecantikan (Z_1).
 - b. Kenyamanan menggunakan semua fasilitas salon karena tidak adanya gangguan (Z_2).
 - c. Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan pelayanan jasa yang dirasakan (Z_3)
3. *Endogenous Variable* (Y), yaitu Loyalitas Konsumen.

Loyalitas Konsumen adalah pernyataan konsumen tentang perilaku yang setelah menerima jasa kecantikan dan diukur berdasarkan konsep pembelian ulang. Variabel ini merupakan variabel yang tidak terukur (laten) sehingga untuk memperoleh ukurannya dilakukan melalui pengukuran indikator-indikator berikut :

- a. *Word of mouth* dari konsumen, konsumen secara sukarela merekomendasikan pada orang lain (Y_1).
- b. Konsumen tidak akan terpengaruh pada promosi dari perusahaan pesaing (Y_2).
- c. Konsumen melakukan pembelian ulang/menggunakan ulang jasa perusahaan (Y_3).

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dirumuskan di muka dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM), dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.6.1 Model Persamaan Struktural (SEM)

Persamaan struktural (selanjutnya disebut SEM) merupakan model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen, dan dimana sebuah variabel *dependent* pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya yang dikenal sebagai variabel intervening dan variabel moderating (Moh.Dimyati : 57)

Analisis model SEM juga dikonfirmasi variabel-variabel indikator pembentuk variabel laten, demikian juga ingin dilihat pengaruh dari variabel *independent* (baik bersifat eksogen maupun endogen) terhadap variabel *dependent*, ataupun pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Analisis SEM juga mengandung dua aspek penting yaitu proses yang dikaji dan ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural (regresi) dan hubungan struktural dari persamaan yang dibuat model secara visual.

Model SEM memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode statistik *multivariate* yang lain, diantaranya :

- a. Karena dalam latent variabel dimasukkan kesalahan pengukuran (error = e) dalam model.
- b. Kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya mengukur pengaruh hubungan-hubungan teoritis yang ada.
- c. Teknik SEM memungkinkan peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen
- d. Tidak seperti analisis *multivariate* biasa (regresi berganda, analisis faktor), SEM dapat menguji bersama-sama (Bollen, 1980 dalam Ghozali 2008 :3)

sehingga memudahkan konseptualisasi suatu teori yang akan dikaji.

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan penggabungan dari analisis jalur (*path analysis*) dan model pengukuran (*measurement model*) yaitu analisis konfirmasi faktor (*confirmatory factor analysis*) dengan menggunakan program AMOS versi 16,0.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.

Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner berkali-kali tetap akan memberikan hasil serupa. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien nilai *construct's reliability* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j^2}$$

Standardized loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.

ϵ_j^2 adalah *measurement error* = 1- (*standardized loading*)²

Teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1993:56) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Construct's Reliability</i>	Kriteria
1	< 0,200	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber : Arikunto, 1993:56

3.6.3 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan yang dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu koesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Uji validitas diperlukan apakah indikator-indikator dapat mengkonstruksi variabel lainnya. Seperti dinyatakan Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*, CFA). Tujuan CFA adalah menciptakan sebuah faktor baru yang dapat menjelaskan varians indikator-indikator dengan cukup baik. Jika hasilnya memenuhi kriteria uji statistik, yaitu : Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk kecukupan sampelnya $\geq 0,60$; ini merupakan ukuran korelasi parsial antar indikator. Dalam analisis faktor, diharapkan nilai ini relative besar ($\geq 0,60$).

- a. Probabilitas signifikansi Bartlett' Sphericity $\leq 0,05$; ini merupakan ukuran apakah matriks korelasi tersebut merupakan matriks identitas. Nilai ini diharapkan memiliki peluang kecil ($\leq 0,05$).
- b. Ada kriteria tambahan (optional, boleh diikuti atau tidak), yaitu nilai komponen indikator yang $\leq 0,50$ dibuang sebagai indikator konstruktor variabel laten. Atau, jika nilai komponen sebuah indikator $\leq 0,50$, indikator tersebut diragukan validitasnya.

3.6.4 Uji Asumsi *Structural Equations Modeling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat dipenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi dari sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yakni distribusi data depan

bentuk lonceng (*bell shaped*).

Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai data seperti distribusi normal tidak menceng ke kiri dan ke kanan (Singgih, 2002 : 34). Tujuan uji normalitas adalah untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas variat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat (Ghozali, 2005 : 128).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan adanya suatu hubungan yang kuat antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga akan mempengaruhi independensi masing-masing variabel. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali 2007 : 230).

c. Uji *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi sebelumnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal variabel kombinasi (Hair et al, 1998 dalam Ghozali 2007 : 272).

Deteksi terhadap multivariat *outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan *chi-square* pada (*degree of freedom*) 34 yaitu jumlah indikator pada jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ nilai $X^2 (34,0.001) = 66,25$. Hal ini berarti kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 66,25 adalah multivariat *outlier*.

Setelah uji asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model.

Menurut Arbuckle (1997 : 136), AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik, adapun kriteria tersebut adalah :

- a. X^2 (*Chi-square*), nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi, hal itu menunjukkan input matrik kovarian antara prediksi dan observasi tidak berbeda secara signifikan.
- b. Signifikansi *Probability* yang dapat diterima atau mengidentifikasikan sesuai model baik adalah nilai *probability* sama dengan atau lebih besar 0,50.
- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RAMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matrik kovarian populasinya. Ini merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. *Goodness of Fit index* (GFI), digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar 0 (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 Index* (AGFI) menyatakan bahwa FGI adalah analog dari R^2 (*R square*) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.

- f. *Normed Chi-square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima sebuah model adalah CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah persamaan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *based line* 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 baik.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI merupakan index kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang diuji dengan null models. Indeks yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka yang kemudian diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM)

- a. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model SEM merupakan *Confirmatory technique*.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan SEM, akan tetapi perlu diketahui bahwa SEM tidak digunakan untuk membentuk hubungan kausalitas yang memiliki justifikasi teori.

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

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

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah program *customer retention*
2. Konstruk endogen, kepuasan adalah endogen yang pertama, dan

loyalitas adalah konstruk endogen yang kedua.

c. Konversi diagram jalur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan *structural model*, karena tujuan studi ini untuk mengetahui kausalitas abtarab variabel yang diteliti. Persamaan struktural diajukan yang untuk model konseptual secara rinci dalam tabel berikut :

Tabel 3.3 Persamaan Struktural Penelitian

No.	Persamaan Struktural Model
1.	$Z = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + \beta_6.X_6 + \zeta_1$
2.	$Y = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \gamma_6 X_6 + \theta_7 Z + \zeta_2$

Sumber : Ferdinand, 2002:130

Dimana :

X_i = Dimensi kualitas pelayanan jasa.

Z = Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan di Kecamatan Kota Jember.

Y = Loyalitas pelanggan Salon Kecantikan di Kecamatan Kota Jember.

ζ (zeta) = *Measurement error*.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*, dengan dua tahap :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

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

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

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit* dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.4 Kriteria Goodness of Fit dalam SEM.

No.	Goodness of fit indeks	Cut-of-value
1.	X^2 (<i>Chi-Square</i>)	Diharapkan kecil
2.	Significance probability	≥ 0.05
3.	RMSEA	≤ 0.08
4.	GFI	≥ 0.90
5.	AGFI	≥ 0.90
6.	CMIN/DF	≤ 2.00
7.	TLI	≥ 0.90
8.	CFI	≥ 0.90

Sumber : Ferdinand, 2002:135

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk menguji unit dimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten.

b) Uji sigfinikasi bobot faktor

- 1) Nilai lambda atau faktor *loading*
- 2) Bobot faktor atau *regretuion weight*

2) Tehnik *full Structural Equation Model*

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

- a) Uji kesesuaian model atau *goodness of fit test*
- b) Uji kausalitas atau *regresion weight*.