

**ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE QUALITY TERHADAP
COSTUMER SATISFACTION DAN COSTUMER LOYALTY DI WARUNG
ANGKRINGAN LOMBOK ABANG**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Whida Nur Kartika
Nomor Mahasiswa : 08311278
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE QUALITY TERHADAP
COSTUMER SATISFACTION DAN COSTUMER LOYALTY DI WARUNG
ANGKRINGAN LOMBOK ABANG**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Whida Nur Kartika
Nomor Mahasiswa : 08311278
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Mei 2012

Penyusun,



(Whida Nur Kartika)

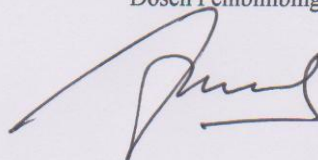
**ANALISIS PENGARUH PERFORMANCE QUALITY TERHADAP
COSTUMER SATISFACTION DAN COSTUMER LOYALTY DI WARUNG
ANGKRINGAN LOMBOK ABANG**



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal,

Dosen Pembimbing,



(Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Performance Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Warung Angkringan Lombok Abang

Disusun Oleh: WHIDA NUR KARTIKA
Nomor Mahasiswa: 08311278

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 21 Juni 2012

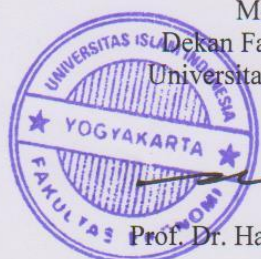
Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



.....
.....
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Syukur aku panjatkan kepadaMu Ya Allah
atas segala nikmat yang tak terputus
yang telah Engkau berikat kepada hambaMu ini*

*Untuk Bapak dan Ibu tercinta
Terimakasih atas kasih sayang tiada batas
yang selama ini tercurah tanpa mengharap balas*

*Kakak dan adik tersayang
Terimakasih atas bantuan, nasehat, perhatian
dan semangatnya selama ini untukku*

*Untuk Pepen tersayang semangat dalam hidupku
Terimakasih atas kasih sayang
dan kesabaran membimbingku selama ini*

HALAMAN MOTTO

Barang siapa mencintai Allah, maka ia pasti mencintai orang yang dicintai Allah. Barang siapa mencintai orang yang dicintai Allah, maka ia akan mencintai sesuatu karena Allah semata

Melakukan sesuatu sesuai kata hati dan jangan menyerah karena Allah selalu ada untuk umatNya yang selalu beriman kepadaNya

Menjadikan sejarah masa lalu sebagai pelajaran yang berharga untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama untuk kedua kalinya

*Sebuah kesuksesan bukan karena suatu kebetulan atau keberuntungan semata
Sebuah kesuksesan terwujud karena diikhtiarkan melalui perencanaan yang matang,
Keyakinan, kerja keras, keuletan, dan niat yang baik dari hati*

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh Performance Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Warung Angkringan Lombok Abang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh positif performance quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty, pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty, dan pengaruh performance quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen secara langsung di warung Angkringan Lombok Abang. Populasinya adalah orang-orang yang sudah pernah membeli atau sedang membeli di warung Angkringan Lombok Abang. Pengambilan sampel menggunakan sampling nonprobabilitas yang berupa sampel mudah (*convenience*) yaitu peneliti memilih responden yang paling mudah ditemui di warung Angkringan Lombok Abang, yakni responden yang sedang membeli di warung Angkringan Lombok Abang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang responden.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis SEM yang terdiri dari analisis jalur (*path analysis*) dan uji asumsi SEM. Analisis jalur (*Path Analysis*) yang sekaligus membuktikan hipotesis penelitian. Uji asumsi SEM terdiri dari uji kebaikan model (*goodness of fit*) yang terdiri dari *absolute fit measured* (pengukuran indeks mutlak), *incremental fit measured* (pengukuran tambahan indeks) dan *parsimonious fit measured* (pengukuran kesederhanaan indeks).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan analisis deskriptif memberikan penilaian baik pada *performance quality* dengan rata-rata 3,68, *customer satisfaction* sebesar 3,69 yang berarti puas, dan *customer loyalty* sebesar 3,69 yang berarti loyal. Berdasarkan uji asumsi SEM yaitu uji *goodness of fit* yang terdiri dari Likelihood Chi Square, probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI, seluruhnya memenuhi parameter yang telah memenuhi persyaratan yang diharapkan sehingga telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*. Hasil uji hipotesis menemukan *performance quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *performance quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : Performance Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada seluruh umat-Nya. Semoga shalawat serta salam tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Alhamdulillah atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Performance Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* dan *Costumer Loyalty* di Warung Angkringan Lombok Abang”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian sampai penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai, yaitu kepada :

1. Allah SWT yang selalu mencurahkan RahmatNya kepada umatNya, semua keinginan umatNya selalu dikabulkan, penulis diberikan kelancaran, kemudahan, dan jalan yang terbaik.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis.
4. Kedua orangtuaku tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang dan doa yang tidak pernah putus. Terimakasih atas semua pengorbanan, dukungan serta kasih sayang selama ini.
5. Kedua saudaraku tersayang, mbak Devi dan Lisa yang selalu membantu, memberikan perhatian, nasehat, dan memberikan kasih sayang selama ini.
6. Untuk Pepen tercinta, terimakasih atas kehadiran, kasih sayang, kesabaran dan semangat untukku selama ini.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu penelitian sampai penulisan skripsi ini.

Atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan, hanya doa yang dapat penulis pintakan, semoga Allah SWT memberikan balasan dan menjadikannya amal ibadah yang mulia. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Mei 2012

Penulis,

Whida Nur Kartika

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto.....	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Kontribusi Ilmu.....	5
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Pendahuluan.....	6
2.2	Landasan Teori.....	6
2.2.1	Performance Quality.....	7
2.2.2	Costumer Satisfaction.....	10
2.2.3	CostumerLoyalty.....	15
2.3	Kerangka Penelitian.....	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendahuluan.....	17
3.2	Lokasi Penelitian.....	17
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	17
3.3.1	Performance Quality.....	18
3.3.2	Costumer Satisfaction.....	18
3.3.3	Costumer Loyalty.....	19
3.4	Jenis dan Teknik Pengambilan Data.....	19
3.5	Pengambilan Populasi dan Sampel.....	21
3.6	Metode Analisis Data.....	23
3.6.1	Uji Validitas	23
3.6.2	Uji Reliabilitas	23
3.7	Teknik Analisis.....	24
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.7.2	Analisis SEM.....	24

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan.....	26
4.2 Uji Instrumen	26
4.2.1 Uji Validitas.....	26
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	28
4.3 Analisis Deskriptif.....	29
4.3.1.1 Jenis Kelamin	29
4.3.1.2 Usia	30
4.3.1.3 Tingkat Pendapatan	31
4.4 Persepsi Konsumen	32
4.5 Analisis SEM	37
4.5.1 Uji Kebaikan Model	37
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis	40
4.6 Pembahasan hasil penelitian	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4.2.2. Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.3.1.1 Penilaian Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.3.1.2 Penilaian Usia Responden	30
Tabel 4.3.1.3 Penilaian Tingkat Pendapatan Responden	31
Tabel 4.4 Kriteria Persepsi Konsumen	32
Tabel 4.4.1 Deskriptif Performance Quality.....	33
Tabel 4.4.2 Deskriptif Costumer Satisfaction.....	34
Tabel 4.4.3 Deskriptif Costumer Loyalty.....	36
Tabel 4.5.1 <i>Goodness of Fit Index</i>	38
Tabel 4.5.3 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Kerangka Penelitian.....	16
4.5.2. Hasil Model Penelitian.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas & Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil uji SEM dengan AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk merencanakan strategi bersaing yang lebih baik lagi. Banyak perusahaan baru yang mengembangkan strategi untuk mempertahankan kualitas produk dan jasa. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memperlihatkan kualitas produk dan jasa yang mereka miliki agar konsumen merasa puas sehingga akan tercipta loyalitas.

Performance quality adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2000). *Performance quality* akan memberikan dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan para pelanggan. Baik buruknya *performance quality* tergantung pada kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Karsono (2005) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi *performance quality* dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1999). Kotler dan Armstrong (2001) *customer satisfaction* terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari

harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Customer loyalty adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain (Selnes, 1993). Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia (Kotler dan Armstrong, 2001).

Setiap perusahaan berupaya untuk mengikat konsumen. Perusahaan yang telah memiliki pelanggan akan berusaha untuk mempertahankannya. Usaha untuk mempertahankan konsumen ditempuh apabila perusahaan mampu memberikan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen yaitu mendapatkan *customer satisfaction* setelah mengkonsumsi barang atau jasa dari perusahaan tersebut. *Performance quality* akan memberikan dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan para pelanggan. *Performance quality* yang dipersepsikan ideal dicapai apabila pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan itu melampaui harapan pelanggan. *Performance quality* yang buruk dipersepsikan apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah dari harapan pelanggan. *Performance quality* dipengaruhi oleh baik buruknya kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Performance quality yang semakin tinggi akan meningkatkan *customer satisfaction* dan akan tercipta *customer loyalty*. *Customer loyalty* ditentukan oleh *performance quality* dan *customer satisfaction*. *Customer loyalty* selalu melakukan

pembelian ulang secara terus menerus dan pelanggan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Objek yang nantinya akan diteliti yaitu warung makan Angkringan Lombok Abang yang terletak di Jalan Bantul Km 7. Meskipun nama warung makan tersebut adalah Angkringan, namun menu yang disajikan modern dan beranekaragam. Usaha yang didirikan pada tahun 2009 ini telah memiliki banyak pelanggan. Setiap harinya lebih dari 50 pelanggan mengunjungi warung makan ini. Salah satu yang menjadi daya tarik pelanggan adalah keanekaragaman menu, cita rasa, harga yang relatif murah, dan tempat yang nyaman.

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “ **Analisis Pengaruh *Performance Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* dan *Costumer Loyalty* di Warung Angkringan Lombok Abang** “. Diharapkan mampu memberikan suatu gambaran dan penjelasan yang berpengaruh terhadap *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* di warung Angkringan Lombok Abang.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* di warung Angkringan Lombok Abang?

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer loyalty* di warung Angkringan Lombok Abang?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty* di warung Angkringan Lombok Abang?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer loyalty* melalui variabel *costumer satisfaction* di warung Angkringan Lombok Abang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Menetapkan adanya pengaruh yang signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* di warung Angkringan Lombok Abang?
2. Menetapkan adanya pengaruh yang signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer loyalty* di warung Angkringan Lombok Abang?
3. Menetapkan adanya pengaruh yang signifikan antara *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty* di warung Angkringan Lombok Abang?
4. Menetapkan adanya pengaruh yang signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer loyalty* melalui variabel *costumer satisfaction* di warung Angkringan Lombok Abang?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kontribusi Ilmu

Penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi penting bahwa jika *performance quality* warung Angkringan Lombok Abang itu baik maka akan membawa pengaruh yang baik pula pada *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Kajian pustaka ini diuraikan dengan harapan dapat memberikan justifikasi pada teori-teori yang telah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesa-hipotesa yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Performance Quality

Performance quality adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2000). Produk dan jasa seringkali diperoleh berdasarkan evaluasi tanda ekstrinsik saja (yaitu nama merek, harga, paket). Salah satu alasan adalah bahwa evaluasi tanda intrinsik tidak tersedia pada saat pembelian. Alasan kedua bahwa evaluasi tanda intrinsik memerlukan lebih banyak usaha dan waktu. Tanda intrinsik mungkin tidak digunakan karena kualitas sulit untuk dievaluasi. Pada beberapa kasus misalnya pada asuransi, kualitas intrinsik hanya tampak pada saat kerusakan terjadi. Meskipun pengalaman konsumsi memberikan pelanggan kesempatan untuk meneliti kualitas intrinsik dari produk atau layanan, hal ini tidak berarti bahwa semua elemen akan dievaluasi. Pengalaman konsumsi biasanya mengungkapkan beberapa *performance quality* yang tidak tampak saat pembelian.

2.2.1.1 Dimensi Performance Quality

Dimensi pokok *performance quality* menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005) :

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

Untuk mengevaluasi *performance quality*, pelanggan memerlukan beberapa jenis norma yang baik atau dapat diterima. Cronin dan Taylor (1992) dalam Selnes

(1993) menyatakan bahwa perkiraan langsung pada kriteria *performance* memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis dari pada menggunakan ukuran harapan. Cadotte (1987) dalam Selnes (1993) menyarankan dua norma yang berbeda tapi ideal digunakan untuk perbandingan. Pertama, norma tipe *performance* merupakan dari jenis umum seperti yang sudah banyak ditawarkan atau paling populer. Kedua, bahwa norma rata-rata *performance* dimana kepercayaan pelanggan merupakan tipe dari grup atau jenis yang sama dalam sebuah kategori produk atau dengan kata lain disebut norma produk. Pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk / jasa atau berhubungan dengan produk / jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting tentang bagaimana konsumen menilai *performance quality*.

Faktor utama yang mempengaruhi *performance quality* yaitu *expected service* dan *perceived service* (Karsono, 2005). *Expected service* diartikan sebagai pelayanan yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan *perceived service* diartikan sebagai pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila *performance quality* yang diterima atau dirasakan oleh konsumen itu sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen, maka *performance quality* tersebut dipersepsikan sebagai *performance quality* memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka *performance quality* dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka *performance quality* dipersepsikan buruk. Menurut Kotler (1997) dalam Karsono (2005) *performance quality* harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap *performance quality* merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Hubungan positif antara *performance quality* dan *customer satisfaction* sesuai dengan Teori Pengharapan Rasional yang dibahas dalam beberapa penelitian. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) dalam Selnes (1993) menemukan hubungan yang kuat antara *performance quality* keseluruhan dengan *customer satisfaction*, dalam sebuah studi terhadap empat industri (perbankan, rumah sakit, *dry cleaning*, dan *fastfood*). Selain itu penelitian Parasuraman juga menyebutkan hubungan antara *performance quality* dan *customer satisfaction*. Menurut Parasuraman (1988) dalam Karsono (2005) semakin tinggi *performance quality* yang dipersepsikan, semakin meningkatnya *customer satisfaction*. Pernyataan tersebut menegaskan hubungan yang erat antara *performance quality* dengan *customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk *customer satisfaction*, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Apabila *customer satisfaction* semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Apabila *customer satisfaction* tidak terwujud, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

H1 : *Performance quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian Parasuraman et al (1988) dalam Karsono (2005) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi *performance quality* dengan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Unsur *customer loyalty* lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap *performance quality* yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Peneliti lain Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Karsono (2005) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara *performance*

quality dengan *costumer loyalty*. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya *costumer loyalty* tersebut (Karsono, 2005).

H2 : *Performance quality* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*.

2.2.2 Costumer satisfaction

Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1999). *Costumer satisfaction* dapat dinilai sebagai perasaan secara keseluruhan. Seseorang akan merasakan *satisfaction* setelah melakukan evaluasi hasil kinerja produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Costumer satisfaction* dapat diukur dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan sesuatu yang diharapkan oleh konsumen. Jika kinerja atau hasil yang sama dengan harapan maka tercipta *costumer satisfaction*. Konsumen yang puas akan cenderung mempertahankan pola konsumsinya dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa tersebut. *Costumer satisfaction* menjadi indikator kualitas pembelian berikutnya. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *performance quality* mempunyai peranan penting untuk membentuk *costumer satisfaction*, semakin meningkat *performance quality* yang diberikan, maka *costumer satisfaction* semakin tinggi. Bila *costumer satisfaction* semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

2.2.2.1 Metode Customer Satisfaction

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* menurut Kotler (2004) dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2005):

a) Sistem keluhan dan saran :

Media yang digunakan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan pelanggan yaitu bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang mengirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) Survei kepuasan konsumen :

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

c) *Ghost shopping (Mystery Shopping)* :

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

d) *Lost customer analysis* :

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.2.2.2 Tipe-tipe Satisfaction

Tipe-tipe *satisfaction* dan *costumer dissatisfaction* (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005) :

- a. *Demanding costumer satisfaction*. Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

- b. *Stable customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
- c. *Resigned customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasaannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
- d. *Stable customer dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.
- e. *Demanding customer dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

Hubungan *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* telah diamati dalam beberapa penelitian. Fornell (1987) dalam Selnes (1993) meneliti 27 bisnis yang berbeda dan menemukan korelasi yang kuat antara *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty*. Selnes (1993) menemukan pengaruh positif antara *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty*. *Loyalty* dapat terbentuk apabila pelanggan merasa *satisfaction* dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes, 1993).

H3 : *Costumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Karsono (2005) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila *costumer satisfaction* dirasakan oleh pelanggan maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya. Menurut Karsono (2005) *performance quality* memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya *costumer satisfaction* dapat menciptakan *costumer loyalty* terhadap perusahaan.

H4 : *Performance quality* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction* sebagai variabel antara.

2.2.3 Costumer loyalty

Loyalty adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain (Selnes, 1993). Menurut Aaker (1991) dalam Karsono (2005) *costumer loyalty* diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain.

Selnes (1993) *costumer loyalty* dapat terbentuk apabila *costumer satisfaction* dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. *Costumer loyalty* tercipta karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis, yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain. Elemen penting lain dari *costumer loyalty* adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk ditujukan dalam pengkomunikasian pengalaman seseorang yaitu ungkapan positif dari mulut ke mulut. Salah satu sumber terkuat dalam persuasi adalah ungkapan pribadi dari mulut ke mulut. Ketika pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain maka hal ini menunjukkan tingkat *loyalty* yang tinggi. Unsur *costumer loyalty* lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap *performance quality* yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

2.2.3.1 Bentuk Costumer Loyalty

Menurut Sutisna (2001), *costumer loyalty* dapat dikelompokkan menjadi dua bagian:

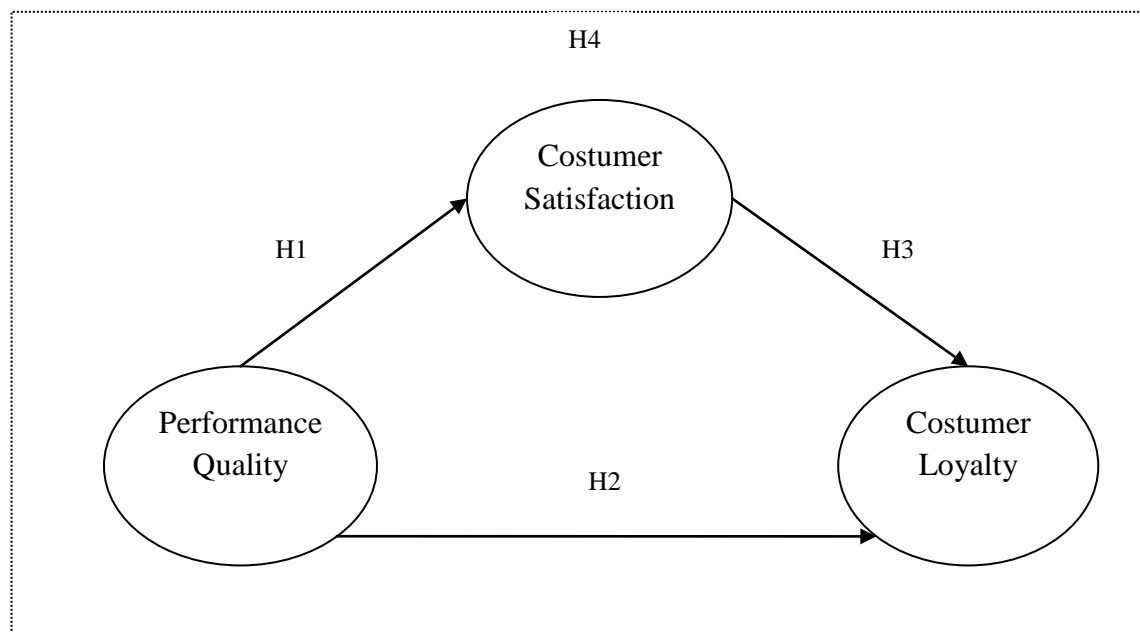
1. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek tertentu yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2. Loyalitas toko (*Store Loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana di toko itu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan atau konsumen enggan berpindah ke toko lain.

2.3 Kerangka Penelitian



Sumber : Jurnal Selnes (1993) yang diolah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Metode penelitian adalah seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian seperti yang telah dirumuskan pada perumusan masalah. Untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis diperlukan fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang pernah membeli di warung Angkringan Lombok Abang. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner diisi oleh konsumen.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas (*variable independent*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lainnya. Variabel terikat (*variable dependent*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel *independent* adalah *performance quality*, sedangkan variabel *dependent* terdiri dari

costumer satisfaction dan *costumer loyalty*. Selain variabel *independent* dan *dependent*, di dalam penelitian ini terdapat variabel antara yaitu *costumer satisfaction*. Variabel *costumer satisfaction* merupakan variabel antara dari variabel *performance quality* dan variabel *costumer loyalty*.

3.3.1 Performance Quality

Performance quality adalah kemampuan dari suatu produk di dalam melakukan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2000). *Performance quality* didefinisikan sebagai evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Indikator *performance quality* yaitu :

- a. Kecepatan pelayanan atau kecepatan dalam melayani konsumen
- b. Kebersihan dan kerapian karyawan
- c. Kebersihan dan kerapian fasilitas
- d. Keramahan dan kesabaran karyawan dalam melayani konsumen
- e. Karyawan membantu dan bersahabat, serta perhatian kepada konsumen
- f. Rasa keamanan dan kenyamanan konsumen

3.3.2 Costumer Satisfaction

Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Tjiptono, 1999). Indikator *costumer satisfaction* yaitu :

- a. Kepuasan atas produk, meliputi kepuasan makanan dan minuman yang dihidangkan, kepuasan atas tersedianya berbagai macam menu makanan dan minuman, kepuasan atas cita rasa makanan dan minuman.
- b. Kepuasan atas pelayanan, meliputi kepuasan dengan kenyamanan tempat yang diberikan dan kepuasan atas pelayanan karyawan.

3.3.3 Costumer Loyalty

Loyalty adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain (Selnes, 1993). *Costumer loyalty* diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain. Indikator *costumer loyalty* adalah:

- a. Membeli kembali
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti (Moh. Pabundu, 2006). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi responden secara

langsung kepada pelanggan di warung Angkringan Lombok Abang. Kuesioner yang dibagikan berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 3 bagian :

Bagian I : berisi pertanyaan tentang *performance quality*

Bagian II : berisi pertanyaan tentang *costumer satisfaction*

Bagian III : berisi pertanyaan tentang *costumer loyalty*

Jawaban responden yang sudah diperoleh akan dianalisis menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Pertanyaan yang diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai yang tertinggi, dengan pilihan jawaban yang jumlahnya ganjil, misalnya tiga, lima, tujuh, dan seterusnya. Lima skala dalam penelitian ini, yaitu :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5

Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4

Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin : 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1

3.5 Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen subjek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang sudah pernah membeli di warung Angkringan Lombok Abang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan teknik dan karakteristik tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling nonprobabilitas yang berupa sampel mudah (*convenience*) yaitu sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di warung Angkringan Lombok Abang yakni konsumen yang sedang melakukan pembelian di warung Angkringan Lombok Abang.

Ferdinand (2002) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100 sampai 200. Pedoman ukuran sampel dari Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. 100-200 sampel untuk tehnik *Maximum Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, pedomannya adalah 5-10 x jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator x 5 sampai 10.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih tehnik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, tehnik estimasi ADF (*Asymptotically Distributor Free Estimation*) dapat digunakan.

Hair (1995) dalam Hendarto (2005) menyatakan bahwa dalam analisis multivariate, minimal jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 10×14 indikator yaitu sebesar 140 sampel. Penulis menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 150 sampel yaitu terdiri dari 140 sampel dan sisanya 10 sampel digunakan untuk cadangan jika ada kesalahan atau kerusakan sampel. Hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti di warung Angkringan Lombok Abang.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias. Uji validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan (Moh. Pabundu, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya, valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* atau biasa disebut dengan analisis factor. Apabila nilai factor loading dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena umum (Ferdinand, 2002). Untuk menguji reliabilitas digunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima

adalah 0,6. Jika *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka instrumen yang digunakan tidak reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ maka instrumen yang digunakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi kalimat yang mudah dipahami dan lebih ringkas. Data yang terkumpul dari kuesioner memiliki nilai yang beragam sehingga sulit untuk mengartikan nilai yang diperoleh. Maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.7.2 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data tersebut agar hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Imam Ghozali, 2005).

Structural Equation Modeling (SEM) ini digunakan untuk :

1. menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* serta untuk mengetahui pengaruh *performance quality* terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction* pada warung Angkringan Lombok Abang. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta pentingnya pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software Amos versi 6.0. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau biasa disebut dengan analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* dari tiap-tiap konstruk lebih dari 0,5 ($\lambda > 0,5$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata

lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Variabel	Standardized Loading	Nilai kritis	Keterangan
Var: Performance Quality				
PQ1	<--- Performance_Quality	0,551	0,5	Valid
PQ2	<--- Performance_Quality	0,594	0,5	Valid
PQ3	<--- Performance_Quality	0,576	0,5	Valid
PQ4	<--- Performance_Quality	0,733	0,5	Valid
PQ5	<--- Performance_Quality	0,801	0,5	Valid
PQ6	<--- Performance_Quality	0,615	0,5	Valid
Var: Costumer Satisfaction				
CS5	<--- Costumer_Satisfaction	0,619	0,5	Valid
CS4	<--- Costumer_Satisfaction	0,774	0,5	Valid
CS3	<--- Costumer_Satisfaction	0,719	0,5	Valid
CS2	<--- Costumer_Satisfaction	0,657	0,5	Valid
CS1	<--- Costumer_Satisfaction	0,769	0,5	Valid
Var: Costumer Loyalty				
CL1	<--- Costumer_Loyalty	0,669	0,5	Valid
CL2	<--- Costumer_Loyalty	0,880	0,5	Valid
CL3	<--- Costumer_Loyalty	0,710	0,5	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2.1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *performance quality*, *costumer satisfaction*, dan *costumer loyalty* dinyatakan valid, karena memiliki nilai *factor loading (Estimate)* di atas 0,5 ($\lambda=0,5$).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum (Ferdinand, 2002). Untuk menguji reliabilitas digunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6. Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2.2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Koefisien Construct Reliability</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Performance Quality	0,813	0.6	Reliabel
Costumer Satisfaction	0,834	0.6	Reliabel
Costumer Loyalty	0,795	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yaitu karakteristik responden dan penilaian variabel penelitian yang meliputi variabel *performance quality*, *costumer satisfaction*, dan *costumer loyalty*.

4.3.1 Karakteristik Responden

4.3.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.1.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	61	40.7%
Laki-laki	89	59.3%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.3.1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 89 responden atau 59,3% dan perempuan sebanyak 61 responden atau 40,7%. Hal ini menunjukkan responden yang berkunjung di warung Angkringan Lombok Abang adalah kalangan laki-laki.

4.3.1.2 Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.1.2

Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	19	12.7%
> 20 – 30 tahun	54	36.0%
> 30 - 40 tahun	49	32.7%
> 40 – 50 tahun	26	17.3%
> 50 tahun	2	1.3%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3.1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur lebih dari 20 tahun - 30 tahun yaitu sebesar 36%. Ditinjau dari usia ini termasuk dalam usia yang masih muda. Hal ini disebabkan karena warung Angkringan Lombok Abang merupakan warung angkringan sekelas cafe, yang banyak berkumpul anak-anak muda untuk melepaskan kepenatan dari

aktivitas sehari-hari, sambil menikmati makanan atau minuman, dan ini sudah menjadi trend atau gaya hidup anak muda saat ini.

4.3.1.3 Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3.1.3
Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan per bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp.1.000.000	36	24.0%
>Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	72	48.0%
>Rp2.000.000 – Rp 3.000.000	16	10.7%
> Rp.3.000.000	26	17.3%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3.1.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 yaitu sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen konsumen warung Angkringan Lombok Abang telah memiliki penghasilan yang cukup, dan mereka terdiri dari pelajar/ mahasiswa , pegawai dan wiraswasta.

4.4 Persepsi Konsumen terhadap Variabel Performance Quality, Costumer Satisfaction, dan Costumer Loyalty

Penilaian didasarkan pada nilai rata-rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel *performance quality*, *costumer satisfaction*, dan *costumer loyalty* dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi seperti pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	Performance Quality	Costumer Satisfaction	Costumer Loyalty
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
1,80 – 2,59	Tidak baik	Tidak puas	Tidak loyal
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
3,40 – 4,19	Baik	Puas	Loyal
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Hasil analisis deskriptif terhadap *performance quality* dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.4.1 berikut :

Tabel 4.4.1

Deskriptif Variabel Performance Quality

No	Indikator Performance Quality	Mean	Kategori
1	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	3.62	Baik
2	Karyawan berpakaian dan berperilaku sopan	3.42	Baik
3	Fasilitas warung terlihat bersih dan rapi	3.90	Baik
4	Karyawan berlaku ramah dan sabar	3.70	Baik
5	Karyawan bersahabat, perhatian dan bersedia membantu pelanggan	3.69	Baik
6	Merasa aman dan nyaman menyantap makanan dan minuman	3.73	Baik
	Mean Total Performance Quality	3.68	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4.1 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *performance quality* adalah sebesar 3,68. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fasilitas yang dimiliki warung Angkringan Lombok Abang yang terlihat bersih dan tertata rapi dengan rata-rata sebesar 3,90 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada penampilan karyawan dengan rata-rata sebesar 3,42 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang **baik** terhadap *performance quality* pada warung Angkringan Lombok Abang karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh

warung Angkringan Lombok Abang adalah **baik**. Hasil ini diterima dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi *performance quality* dinilai **baik**.

Namun seragam karyawan perlu diperhatikan oleh manajemen warung Angkringan Lombok Abang karena masih dinilai paling rendah. Karyawan dituntut agar selalu berpenampilan rapi, dengan seragam karyawan yang bervariasi, tidak monoton sehingga terkesan lebih profesional dalam memberikan pelayanan.

Hasil deskriptif terhadap variabel *costumer satisfaction* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4.2 berikut :

Tabel 4.4.2
Deskriptif Variabel Costumer Satisfaction

Indikator Costumer satisfaction	Mean	Kategori
Merasa puas dengan minuman dan makanan yang dihidangkan	3.67	Puas
Merasa puas dengan kenyamanan tempat warung angkringan	3.85	Puas
Merasa puas dengan variasi menu yang disediakan warung angkringan	3.54	Puas
Merasa puas dengan rasa kamanan dan minuman	3.67	Puas
Merasa puas dengan pelayanan karyawan	3.73	Puas
Mean Total Costumer Satisfaction	3.69	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *costumer satisfaction* adalah sebesar 3,69. Hal ini berarti konsumen merasa puas dengan warung Angkringan Lombok Abang karena berada pada interval 3,40 – 4,19. *Satisfaction* tertinggi ditunjukkan pada item konsumen merasa puas dengan kenyamanan warung Angkringan Lombok Abang dengan rata-rata sebesar 3,85 (puas), dan *satisfaction* terendah pada item menu yang disediakan warung angkringan sebesar 3,54 (puas). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika berkunjung di warung Angkringan Lombok Abang, sehingga konsumen tidak pernah ada keluhan mengenai pelayanan yang diberikan, dan merasa puas dengan pelayanan karyawan, kebersihan, fasilitas serta lingkungan di warung Angkringan Lombok Abang.

Namun demikian untuk menu makanan yang disediakan tampaknya belum mengalami perkembangan kreativitas, sehingga menu baru yang ada masih minim, sehingga pelanggan yang sudah terbiasa makan dan minum di warung ini merasakan kebosanan. Untuk itu diperlukan kreativitas dalam menemukan menu-menu baru baik untuk menu minuman maupun makanan, sehingga menu yang ditawarkan oleh warung ini tetap menjadi kejutan dan menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba menu-menu baru tersebut.

Hasil deskriptif terhadap variabel *costumer loyalty* dapat ditunjukkan pada tabel

4.4.3 berikut :

Tabel 4.4.3

Deskriptif Variabel Costumer Loyalty

Indikator Costumer Loyalty	Mean	Kategori
Menyarankan kepada keluarga, teman dan sahabat untuk membeli di warung angkringan Lombok Abang	3.62	Loyal
Akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang	3.78	Loyal
Menceritakan hal-hal baik tentang warung makan Lombok Abang kepada orang lain	3.69	Loyal
Mean Total Costumer Loyalty	3.69	Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.4.3 tentang deskriptif terhadap *costumer loyalty* memiliki rata-rata sebesar 3,69. Hal ini berarti konsumen telah merasa loyal pada warung Angkringan Lombok Abang karena berada pada interval 3,40 – 4,19. *Loyalty* tertinggi yaitu akan melakukan pembelian kembali dengan rata-rata sebesar 3,78 (loyal), dan *loyalty* terendah terjadi pada keinginan untuk menyarankan kepada keluarga, teman, dan sahabat untuk membeli di warung Angkringan Lombok Abang dengan rata-rata 3,62 (loyal).

Hasil ini hendaknya menjadi perhatian bagi pihak manajemen warung Angkringan Lombok Abang dalam meningkatkan pelayanan dan *costumer loyalty*.

Customer loyalty akan menimbulkan komitmen yang kuat di dalam benak pelanggan, sehingga ada keinginan untuk mempromosikan dari mulut ke mulut tentang warung Angkringan Lombok Abang ini. Sebaliknya, pelanggan merasa kecewa terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan mudah menceritakan keburukan warung Angkringan ini.

4.5 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh *performance quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dan pengaruh *performance quality* terhadap *customer loyalty*. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.5.1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran

kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 6.0.

Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.5.1

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	74,153	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,204	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,141	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,031	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,938	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,900	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,984	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,989	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Nilai χ^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,204 yang nilainya $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

The Minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,141 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 3$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $>0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,938 > 0,9$, sehingga model memiliki fit yang baik.

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of fredom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar $0,900$ yang nilainya sama dengan nilai AGFI yang direkomendasikan $\geq 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membdaningkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar $0,993$ sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membdaningkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar $0,994$, menunjukkan bahwa model adalah baik.

The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

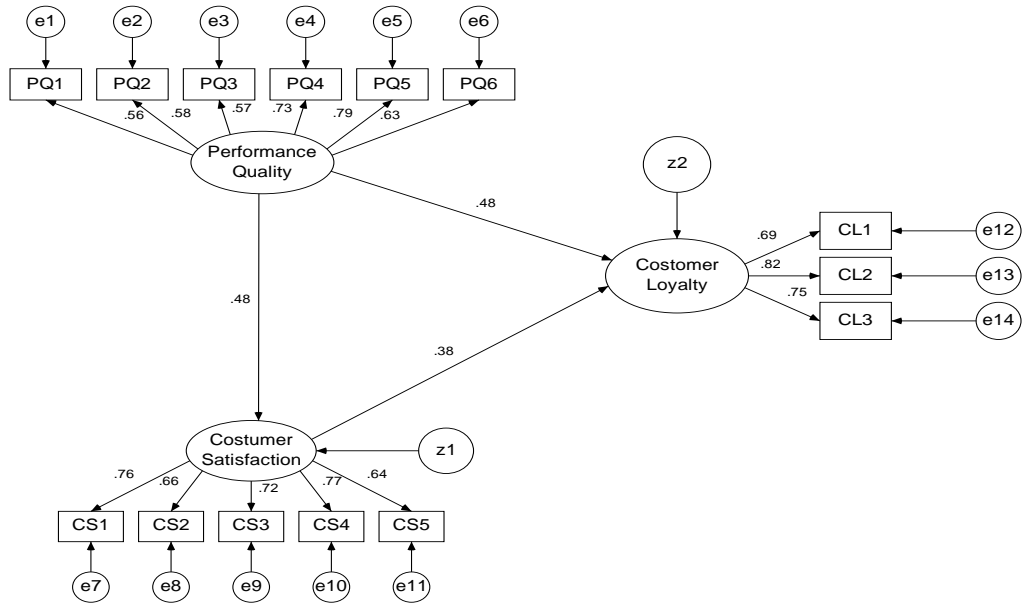
dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,022 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan sehingga telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel *independent* dengan variabel *dependent* dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.5.2. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5.3

Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Standardized	Critical Ratio	Nilai Probabilitas	Label
Customer Satisfaction <--- Performance_Quality	0.482	4.030	0.000	H1 didukung
Customer loyalty <--- Customer_Satisfaction	0.376	3.537	0.000	H3 didukung
Customer Loyalty <--- Performance_Quality	0.480	3.998	0.000	H2didukung

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.5.3 dapat ditulis persamaan :

$$CL = 0,480 PQ + 0,376 CS$$

$$CS = 0,482 PQ$$

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* adalah sebesar 0,482 yang berarti setiap peningkatan *performance quality* sebesar satu satuan maka *costumer satisfaction* akan semakin meningkat. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *performance quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer satisfaction*.

Hasil koefisien *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty* adalah sebesar 0,376 yang berarti semakin tinggi *costumer satisfaction* dengan peningkatan sebesar satu satuan maka *costumer loyalty* akan meningkat sebesar 0,376. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *costumer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty*.

Hasil koefisien *performance quality* terhadap *costumer loyalty* adalah sebesar 0,480 yang berarti semakin tinggi *performance quality* dengan peningkatan sebesar satu satuan maka *costumer loyalty* akan meningkat sebesar 0,480. Hasil uji signifikannya menemukan bahwa nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *performance quality* berpengaruh signifikan terhadap *costumer loyalty*.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Performance Quality terhadap Customer Satisfaction

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “H1: *Performance quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*”. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui Standardized Regression Weights *performance quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,482 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *performance quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *performance quality* yang dirasakan konsumen terhadap warung Angkringan Lombok Abang maka semakin tinggi *customer satisfaction* dalam menggunakan jasa tersebut.

Hal ini berarti semakin baik *performance quality* maka semakin tinggi *customer satisfaction* pada warung Angkringan Lombok Abang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa *performance quality* adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Implementasi *performance quality* yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan *customer satisfaction*. *Performance quality* yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan *performance quality* yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula *customer satisfaction*. Strategi yang hendaknya

diambil yaitu dengan meningkatkan indikator yang paling rendah dinilai oleh konsumen pada item kerapihan seragam karyawan. Dalam hal bukti fisik / *tangible*, memang memang dibutuhkan oleh warung Angkringan Lombok Abang ini. Hal ini karena warung angkringan ini tidak seperti warung angkringan lainnya, tetapi konsep warung ini adalah semacam cafe, yang menyediakan kapasitas pengunjung yang cukup banyak, dan menawarkan menu yang cukup banyak pula. Dengan semakin banyaknya pengunjung maka penampilan karyawan sangat penting untuk diperhatikan terutama dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, terutama dalam penggunaan seragam dan kerapihannya. Untuk itu perlu adanya pengadaan seragam yang bervariasi sesuai dengan jadwal hari tertentu, misalnya kaos untuk hari-hari tertentu, atau batik atau model yang lainnya.

4.6.2. Pengaruh Performance Quality terhadap Costumer Loyalty

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “H2: *performance quality* berpengaruh positif terhadap *costumer loyalty*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Standardized Regression Weights *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty* adalah sebesar 0,480 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti *performance quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer loyalty*. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *performance quality* yang dirasakan konsumen terhadap warung Angkringan Lombok Abang maka semakin tinggi *costumer loyalty* dalam menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Parasuraman et al (1988) dalam Karsono (2005) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi *performance quality* dengan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. *Customer loyalty* yang memiliki efek terhadap penggunaan kembali suatu produk adalah suatu gagasan yang timbul dari jasa pemasaran. Secara lebih jauh lagi *customer loyalty* berdasarkan kesukaan hati mereka yang menggunakan kembali produk tersebut adalah dasar dari bisnis. *Performance quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan karena *performance quality* dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan *performance quality* yang baik maka dapat menimbulkan suatu *customer loyalty*, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang *loyalty* pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa *satisfaction* kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali.

4.6.3. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Standardized Regression Weights *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,376 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$), Hal ini berarti *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Zeithaml et al., (1996) dan Fornel (1992) yang menemukan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh tingginya

costumer satisfaction. Hal ini berarti jika *costumer satisfaction* semakin meningkat maka *costumer loyalty* juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena *costumer satisfaction* terbentuk atas terpenuhi kinerja dengan harapan seseorang. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada *costumer satisfaction* tinggi karena para pelanggan yang *costumer satisfaction* hanya dalam kriteria “pas”, mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. *Costumer satisfaction* tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa atau produk tertentu, bukan hanya kesukaan, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2000) *costumer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. *Costumer loyalty* secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* dalam melakukan pembelian di warung Angkringan Lombok Abang, diantaranya adalah *performance quality* dan penentuan kebijakan harga. Dengan adanya kebijakan harga yang ditetapkan setiap perusahaan pesaing, hal tersebut otomatis akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan atau *costumer loyalty* pada warung angkringan ini.

4.6.4 Pengaruh Performance Quality terhadap Costumer Loyalty Melalui Costumer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa pengaruh langsung *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* adalah sebesar 0,482 dan pengaruh langsung *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty* adalah sebesar 0,376, besarnya pengaruh tidak langsung *performance quality* terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction* adalah sebesar $0,482 \times 0,376 = 0,181$. Sedangkan pengaruh langsung *performance quality* terhadap *costumer loyalty* adalah sebesar 0,480.

Untuk mengetahui pengaruh total digunakan rumus sebagai berikut:

Pengaruh total = Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung

Pengaruh Total = $0,480 + 0,181 = 0,661$

Hasil ini dapat diartikan bahwa *performance quality* dan *costumer satisfaction* mampu menjelaskan *costumer loyalty* sebesar 66,1% dan sisanya sebesar 33,9% *costumer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel lainnya, misalnya harga, kualitas produk, lokasi dan lainnya.

Hasil penelitian menemukan bahwa *performance quality* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction*. Hasil ini dapat diartikan bahwa *costumer satisfaction* merupakan variabel mediasi hubungan antara *performance quality* terhadap *costumer loyalty*. Semakin tinggi *performance quality* maka *costumer satisfaction* akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan *costumer loyalty*. Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Karsono (2005) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila *costumer satisfaction* maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian

ulang, begitu pula sebaliknya. Menurut Karsono (2005) *performance quality* memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya *costumer satisfaction* dapat menciptakan kesetiaan / *costumer loyalty* terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* warung Angkringan Lombok Abang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer loyalty* pada warung Angkringan Lombok Abang. Hal ini berarti semakin tinggi *performance quality* maka semakin besar *costumer loyalty*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* pada warung Angkringan Lombok Abang. Hal ini berarti semakin tinggi *costumer satisfaction* maka semakin besar *costumer loyalty*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* pada warung Angkringan Lombok Abang. Hal ini berarti semakin tinggi *performance quality* maka semakin besar *costumer satisfaction*.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* pada warung Angkringan Lombok Abang. Hal ini berarti semakin baik *performance*

quality maka *costumer satisfaction* semakin meningkat dan semakin besar *costumer loyalty*.

5. Terdapat pengaruh tidak langsung *performance quality* terhadap *costumer loyalty* melalui *costumer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *performance quality*, maka *costumer satisfaction* yang dirasakan pelanggan akan semakin meningkat, sehingga mudah terbentuk *costumer loyalty* yang ditunjukkan dengan keinginannya melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola warung Angkringan Lombok Abang berkaitan dengan pengaruh *performance quality* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak warung Angkringan Lombok Abang untuk lebih meningkatkan *performance quality* terutama yang masih dinilai rendah oleh konsumen yaitu lebih memperhatikan pakaian karyawan agar terlihat lebih sopan dengan cara memberikan seragam yang sopan dan tidak ketat kepada para karyawan. Selain itu pihak Angkringan lebih memperbaiki perilaku karyawan dan meningkatkan perilaku karyawan. Cara yang digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan perilaku karyawan yaitu pimpinan warung Angkringan Lombok Abang setiap hari sebelum warung dibuka mengadakan *breafing* dan memberi pengarahan kepada karyawan agar dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan

kata-kata dan bahasa yang sopan, ramah, dan memberi ucapan selamat datang dan ucapan terimakasih kepada konsumen yang akan meninggalkan warung.

2. Pihak warung Angkringan Lombok Abang lebih meningkatkan *costumer satisfaction* yaitu lebih berkreasi dalam menemukan menu-menu baru, karena masih dirasakan konsumen sebagai *costumer satisfaction* paling rendah. Setiap hari konsumen akan memiliki kejutan menu baru, sehingga semakin membuat penasaran konsumen untuk selalu datang ke warung Angkringan ini.
3. Pihak warung Angkringan Lombok Abang lebih meningkatkan *costumer loyalty* yang masih dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu membuat para konsumen untuk menyarankan warung Angkringan ini kepada keluarga, teman, atau sahabat mereka untuk membeli di warung Angkringan Lombok Abang dengan cara meningkatkan kualitas produk atau menu makanan dan pelayanan kepada semua konsumen sehingga konsumen memiliki kesan positif pada warung Angkringan Lombok Abang dan akan menyarankan kepada keluarga, teman, atau sahabat untuk membeli di warung Angkringan Lombok Abang.

Daftar Pustaka

- Ferdinand, Augusty .(2002). *Structural Equation Modeling*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karsono. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 5 No 2, pp 183-196.
- Kotler, Philip and Amstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Seventh Editions, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Pabundu Tika, Moh. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp 19-35.
- Tjiptono. (1999). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Indonesia : Andi and Simon & Schuster.
- Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI.

Lampiran 1

Kuesioner

Kepada Yth :

Bpk. / Ibu / Sdra. / Sdri.

Konsumen warung makan Angkringan Lombok Abang
di Jalan Bantul Km. 7

Dengan hormat,

Saya (penulis) adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang menyelesaikan skripsi. Skripsi saya ini berjudul “**Analisis Pengaruh Performance Quality terhadap Costumer Satisfaction dan Costumer Loyalty di Warung Angkringan Lombok Abang**”.

Tanpa mengurangi kenyamanan Anda dalam menikmati menu yang disajikan, saya mohon waktu sedikit untuk mengisi kuesioner ini. Setiap jawaban yang Anda berikan akan sangat berarti bagi saya, yang selanjutnya akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan. Identitas Anda akan kami jamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 April 2012

Hormat Saya,

Whida Nur Kartika

Data Responden

1. Jenis Kelamin : **Perempuan / Laki-laki** (Coret jawaban yang salah)
2. Usia : a. ≤ 20 tahun
b. $> 20 - 30$ tahun
c. $> 30 - 40$ tahun
d. $> 40 - 50$ tahun
e. > 50 tahun
3. Pendapatan per bulan : a. \leq Rp 1.000.000,00
b. $>$ Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
c. $>$ Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
d. $>$ Rp 3.000.000,00

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Mohon diberi tanda check (\surd) pada kotak jawaban yang menurut Saudara paling tepat dan sesuai dengan penilaian Saudara, semua jawaban yang Saudara berikan kami anggap benar. Pilihan jawaban yang tersedia adalah :

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

Apabila Anda ingin mengganti jawaban cukup beri tanda (-) pada jawaban sebelumnya

Contoh :

STS	TS	CS	S	SS
	✗	✓		

Bagian I : Penilaian *Performance Quality* di warung Angkringan Lombok Abang

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Karyawan warung Angkringan Lombok Abang memberi pelayanan yang cepat dan tepat dalam menyediakan makanan dan minuman					
2.	Warung Angkringan Lombok Abang memiliki karyawan yang berpakaian sopan dan berperilaku sopan					
3.	Fasilitas yang dimiliki warung Angkringan Lombok Abang bersih dan tertata rapi					
4.	Karyawan warung Angkringan Lombok Abang bersikap ramah dan sabar dalam melayani saya					
5.	Karyawan warung Angkringan Lombok Abang bersahabat, perhatian, dan bersedia membantu saya jika ada yang saya butuhkan					
6	Saya merasa aman dan nyaman menyantap makanan dan minuman di warung Angkringan Lombok Abang ini					

Bagian II : Penilaian *Costumer Satisfaction* di warung Angkringan Lombok Abang

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya puas dengan makanan dan minuman yang dihidangkan warung Angkringan Lombok Abang					
2.	Saya puas dengan kenyamanan tempat warung Angkringan Lombok Abang					
3.	Saya puas dengan warung Angkringan Lombok Abang dengan tersedia berbagai macam menu makanan dan minuman					
4.	Saya puas dengan rasa makanan dan minuman warung Angkringan Lombok Abang					
5.	Saya puas dengan pelayanan karyawan warung Angkringan Lombok Abang					

Bagian III : Penilaian *Costumer Loyalty* di warung Angkringan Lombok Abang

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya menyarankan kepada keluarga, teman, atau sahabat saya untuk membeli di warung Angkringan Lombok Abang					
2.	Saya akan membeli kembali di warung Angkringan Lombok Abang pada masa yang akan datang					
3.	Saya menceritakan hal-hal baik tentang warung Angkringan Lombok Abang kepada orang lain					

“Terimakasih atas bantuan anda”

Lampiran 2

Rekapitulasi Data

Responden

No	Performance Quality						Costumer Satisfaction					Costumer Loyalty		
	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CL1	CL2	CL3
1	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3
5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
6	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
7	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3
8	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2
9	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3
10	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3
11	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5
12	2	3	2	3	3	4	5	4	3	2	4	3	2	3
13	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	4	3	4	4
14	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4
15	2	3	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3
16	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4
17	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	4
18	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3
19	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
22	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	2	3	4
23	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
25	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	2	3	3
26	2	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3
27	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
28	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
29	2	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4
30	5	4	5	4	5	4	2	2	3	2	3	4	5	4
31	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
32	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
33	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
34	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4
35	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
36	3	2	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
37	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
38	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
39	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3
40	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

41	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
42	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
43	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4
44	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
45	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	2
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2
47	3	2	3	3	2	4	3	5	5	4	3	4	4	3
48	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3
49	4	3	4	4	5	3	5	4	4	2	3	3	3	4
50	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
51	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
52	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	5	5
53	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3
56	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
57	4	3	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4
58	3	4	5	4	5	4	2	2	2	2	3	3	3	3
59	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4
60	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
61	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3
62	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	3
63	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5
64	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5
65	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
66	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4
67	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3
68	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
69	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
70	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
71	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4
72	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3
73	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
74	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
76	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
78	3	3	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	3
81	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

83	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
84	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
85	4	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3
86	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
87	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2
88	5	4	5	4	4	4	2	3	2	2	3	5	4	4
89	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4
90	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
91	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
92	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
93	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3
94	3	1	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5
95	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
96	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	5	3	5
97	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
98	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
99	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
103	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
104	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
105	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4
106	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2
107	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5
109	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
110	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
111	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
112	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4
113	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
114	4	3	5	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3
115	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3
116	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
117	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
118	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4
119	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4
120	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3
121	3	3	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4
122	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4
123	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4
124	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5

125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
126	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	3	4	5	3
127	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
128	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4
129	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
130	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
133	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
134	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	5	4
135	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
137	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
138	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
139	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5
141	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
142	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
143	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	3	2	4
144	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
145	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
146	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
147	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
148	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
149	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4
150	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3
Rata2	3,62	3,42	3,9	3,7	3,693	3,733	3,667	3,847	3,54	3,673	3,727	3,62	3,787	3,693

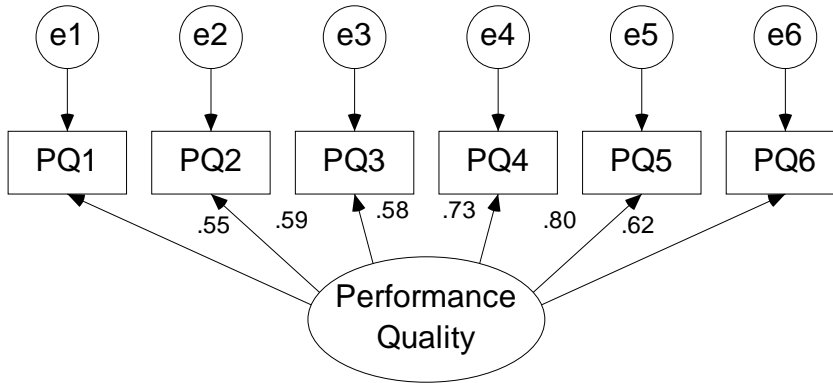
Lampiran 3

Uji Validitas & Uji

Reliabilitas

Validity

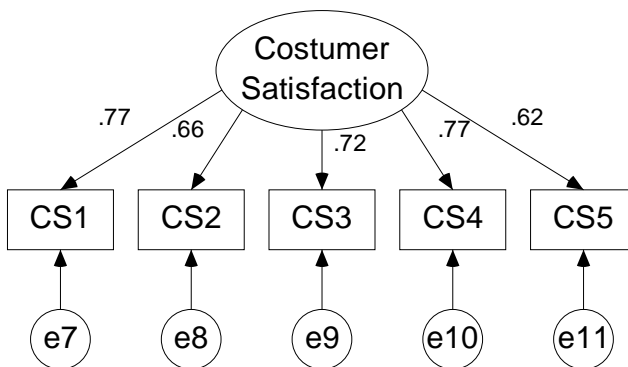
a. Variable Performance Quality



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

	Estimate
PQ1 <--- Performance_Quality	.551
PQ2 <--- Performance_Quality	.594
PQ3 <--- Performance_Quality	.576
PQ4 <--- Performance_Quality	.733
PQ5 <--- Performance_Quality	.801
PQ6 <--- Performance_Quality	.615

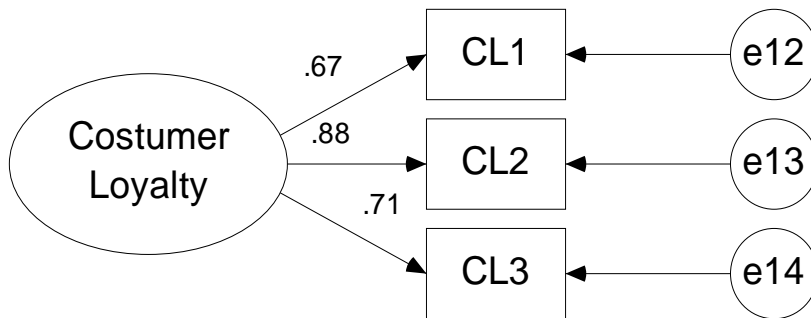
b. Variable Customer Satisfaction



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

	Estimate
CS5 <--- Customer_Satisfaction	.619
CS4 <--- Customer_Satisfaction	.774
CS3 <--- Customer_Satisfaction	.719
CS2 <--- Customer_Satisfaction	.657
CS1 <--- Customer_Satisfaction	.769

c. Variable Costumer Loyalty



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

	Estimate
CL1 <--- Costumer_Loyalty	.669
CL2 <--- Costumer_Loyalty	.880
CL3 <--- Costumer_Loyalty	.710

Reliability

a. Variable Performance Quality

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	18.4467	8.745	.541	.791
PQ2	18.6467	8.646	.551	.789
PQ3	18.1667	8.328	.565	.786
PQ4	18.3667	8.301	.615	.774
PQ5	18.3733	8.074	.672	.761
PQ6	18.3333	8.828	.503	.799

Reliability

b. Variable Customer Satisfaction

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CS1	14.7867	6.558	.686	.785
CS2	14.6067	7.059	.594	.812
CS3	14.9133	6.898	.648	.797
CS4	14.7800	6.468	.686	.786
CS5	14.7267	7.489	.559	.821

Reliability

c. Variable Customer Loyalty

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

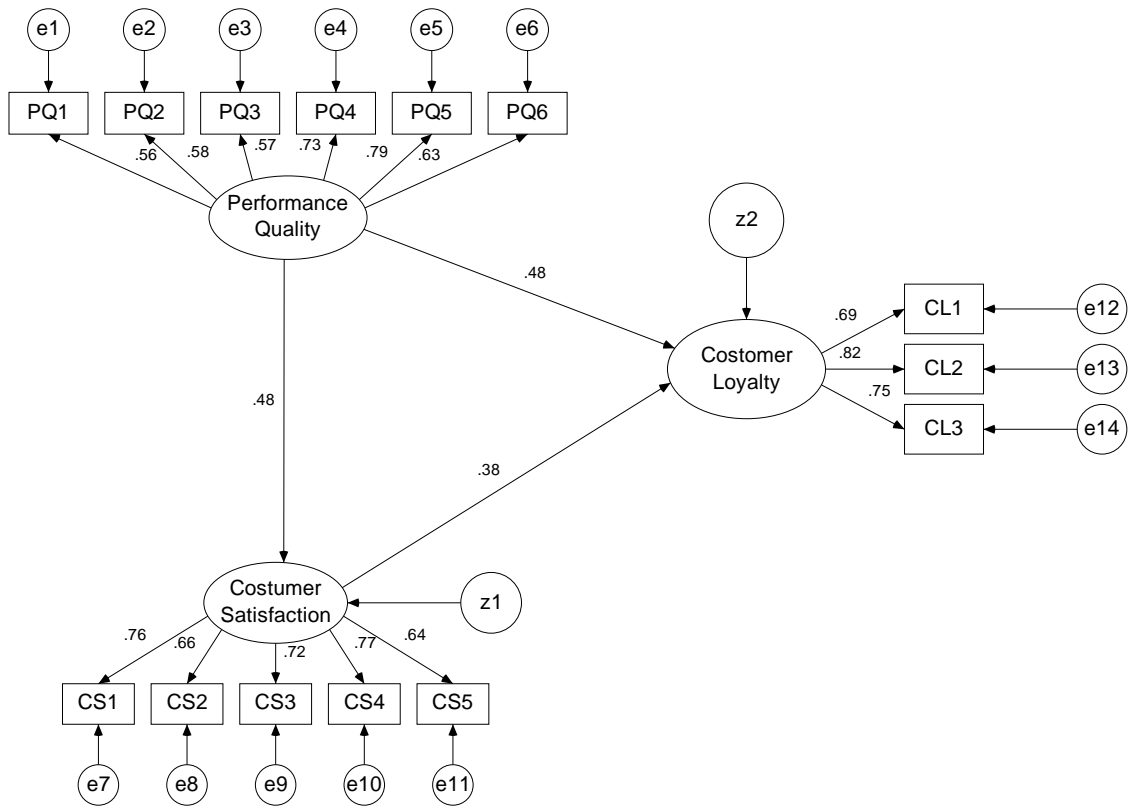
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CL1	7.4800	2.520	.590	.769
CL2	7.3133	2.190	.707	.644
CL3	7.4067	2.350	.619	.741

Hasil Uji SEM dengan AMOS

Model Jalur dan Hasil Uji SEM Amos



Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, May 05, 2012

Time: 9:03:31 AM

Title

model asli: Saturday, May 05, 2012 09:03 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

PQ1

PQ2

PQ3

PQ4

PQ5

PQ6

CS5

CS4

CS3

CS2

CS1

CL1

CL2

CL3

Unobserved, endogenous variables
 Costumer_Satisfaction
 Costumer_Loyalty
 Unobserved, exogenous variables
 Performance_Quality
 e1
 e2
 e3
 e4
 e5
 e6
 e11
 e10
 e9
 e8
 e7
 e12
 e13
 e14
 z1
 z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 33
 Number of observed variables: 14
 Number of unobserved variables: 19
 Number of exogenous variables: 17
 Number of endogenous variables: 16

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	19	0	0	0	0	19
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	14	0	17	0	0	31
Total	33	0	17	0	0	50

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL3	1.000	5.000	-.305	-1.524	-.038	-.096
CL2	1.000	5.000	-.345	-1.726	-.280	-.701
CL1	2.000	5.000	-.076	-.378	-.588	-1.469
CS1	1.000	5.000	-.304	-1.518	-.227	-.569
CS2	1.000	5.000	-.357	-1.784	-.023	-.058
CS3	2.000	5.000	.057	.284	-.523	-1.308
CS4	1.000	5.000	-.359	-1.796	-.283	-.709
CS5	2.000	5.000	.012	.062	-.491	-1.227
PQ6	1.000	5.000	-.085	-.427	-.055	-.137
PQ5	1.000	5.000	-.175	-.877	-.030	-.075
PQ4	1.000	5.000	-.118	-.591	-.082	-.205
PQ3	1.000	5.000	-.353	-1.763	-.194	-.486
PQ2	1.000	5.000	-.202	-1.009	.373	.933
PQ1	2.000	5.000	-.228	-1.140	-.265	-.662
Multivariate					22.940	6.637

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	35.054	.001	.195
72	32.716	.003	.082
98	32.314	.004	.018
61	30.563	.006	.016
49	29.310	.009	.015
96	29.155	.010	.004
94	28.118	.014	.005
45	27.904	.015	.002
71	27.391	.017	.001
26	27.377	.017	.000
12	27.129	.019	.000
15	25.747	.028	.001
81	25.059	.034	.002
47	24.374	.041	.004
126	23.575	.052	.011
143	23.487	.053	.006
36	23.123	.058	.007
29	22.043	.078	.044
64	21.940	.080	.031
13	21.804	.083	.023
30	21.686	.085	.017
59	21.390	.092	.020
140	21.195	.097	.018
62	21.069	.100	.014
28	21.006	.101	.009
4	20.205	.124	.048
66	19.946	.132	.057
17	19.743	.138	.060
78	19.301	.154	.111
55	19.228	.156	.090
150	19.064	.163	.091
144	18.953	.167	.081
39	18.910	.168	.061
43	18.868	.170	.045
22	18.641	.179	.056
97	18.603	.181	.041
118	18.342	.192	.057
108	18.304	.193	.043
11	18.194	.198	.039
114	18.173	.199	.027
8	18.167	.199	.018
63	17.679	.222	.056
2	17.589	.226	.050
25	17.410	.235	.059
149	17.312	.240	.054
88	16.749	.270	.177
58	16.538	.282	.218

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	16.093	.308	.402
85	16.062	.310	.354
23	16.033	.311	.308
89	15.736	.330	.425
123	15.412	.351	.570
121	15.194	.365	.646
57	15.189	.365	.585
7	15.154	.368	.541
9	15.147	.368	.479
53	14.827	.390	.630
134	14.746	.396	.620
3	14.596	.406	.656
56	14.544	.410	.629
10	14.523	.412	.579
14	14.436	.418	.575
99	14.383	.422	.547
42	14.174	.437	.629
120	14.141	.439	.589
60	14.085	.443	.565
83	13.980	.451	.576
132	13.865	.460	.594
112	13.723	.471	.633
67	13.630	.478	.636
87	13.138	.516	.869
18	13.013	.525	.884
75	12.884	.536	.901
142	12.878	.536	.872
105	12.828	.540	.857
128	12.745	.547	.857
109	12.572	.560	.893
93	12.445	.571	.909
130	12.424	.572	.887
124	12.369	.577	.876
41	12.192	.591	.911
52	11.919	.613	.959
119	11.765	.625	.970
46	11.762	.625	.958
95	11.642	.635	.965
136	11.585	.640	.961
104	11.491	.647	.963
44	11.432	.652	.960
74	11.386	.655	.953
122	11.341	.659	.945
116	11.310	.662	.933
40	11.262	.665	.923
80	11.181	.672	.923
6	11.176	.672	.898
1	10.978	.688	.935

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	10.886	.695	.938
145	10.871	.696	.919
32	10.427	.730	.985
76	10.422	.731	.978
50	10.417	.731	.967

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 105
Number of distinct parameters to be estimated: 40
Degrees of freedom (105 - 40): 65

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 74.153

Degrees of freedom = 65

Probability level = .204

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Costumer_Satisfaction	<--- Performance_Quality	.540	.134	4.030	***	
Costumer_Loyalty	<--- Costumer_Satisfaction	.452	.128	3.537	***	
Costumer_Loyalty	<--- Performance_Quality	.648	.162	3.998	***	
PQ1	<--- Performance_Quality	1.000				
PQ2	<--- Performance_Quality	1.061	.195	5.450	***	
PQ3	<--- Performance_Quality	1.128	.209	5.395	***	
PQ4	<--- Performance_Quality	1.368	.218	6.279	***	
PQ5	<--- Performance_Quality	1.485	.227	6.535	***	
PQ6	<--- Performance_Quality	1.149	.200	5.730	***	
CS5	<--- Costumer_Satisfaction	1.000				
CS4	<--- Costumer_Satisfaction	1.425	.190	7.486	***	
CS3	<--- Costumer_Satisfaction	1.217	.171	7.098	***	
CS2	<--- Costumer_Satisfaction	1.131	.170	6.656	***	
CS1	<--- Costumer_Satisfaction	1.358	.184	7.368	***	
CL1	<--- Costumer_Loyalty	1.000				
CL2	<--- Costumer_Loyalty	1.247	.154	8.115	***	
CL3	<--- Costumer_Loyalty	1.148	.148	7.745	***	

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

			Estimate
Costumer_Satisfaction	<---	Performance_Quality	.482
Costumer_Loyalty	<---	Costumer_Satisfaction	.376
Costumer_Loyalty	<---	Performance_Quality	.480
PQ1	<---	Performance_Quality	.560
PQ2	<---	Performance_Quality	.584
PQ3	<---	Performance_Quality	.575
PQ4	<---	Performance_Quality	.732
PQ5	<---	Performance_Quality	.794
PQ6	<---	Performance_Quality	.629
CS5	<---	Costumer_Satisfaction	.641
CS4	<---	Costumer_Satisfaction	.773
CS3	<---	Costumer_Satisfaction	.717
CS2	<---	Costumer_Satisfaction	.659
CS1	<---	Costumer_Satisfaction	.755
CL1	<---	Costumer_Loyalty	.689
CL2	<---	Costumer_Loyalty	.821
CL3	<---	Costumer_Loyalty	.754

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Performance_Quality	.183	.053	3.445	***	
z1	.176	.045	3.952	***	
z2	.152	.040	3.810	***	
e1	.400	.050	7.919	***	
e2	.398	.051	7.825	***	
e3	.471	.060	7.861	***	
e4	.295	.043	6.794	***	
e5	.236	.040	5.937	***	
e6	.368	.048	7.605	***	
e11	.329	.043	7.580	***	
e10	.314	.049	6.364	***	
e9	.322	.046	7.028	***	
e8	.383	.051	7.473	***	
e7	.319	.048	6.609	***	
e12	.369	.052	7.064	***	
e13	.250	.050	4.992	***	
e14	.333	.053	6.280	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Performance_Quality	Costumer_Satisfaction	Costumer_Loyalty
Costumer_Satisfaction	.540	.000	.000
Costumer_Loyalty	.892	.452	.000
CL3	1.025	.520	1.148
CL2	1.113	.564	1.247
CL1	.892	.452	1.000
CS1	.734	1.358	.000
CS2	.611	1.131	.000
CS3	.658	1.217	.000
CS4	.770	1.425	.000
CS5	.540	1.000	.000
PQ6	1.149	.000	.000
PQ5	1.485	.000	.000
PQ4	1.368	.000	.000
PQ3	1.128	.000	.000
PQ2	1.061	.000	.000
PQ1	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Performance_Quality	Costumer_Satisfaction	Costumer_Loyalty
Costumer_Satisfaction	.482	.000	.000
Costumer_Loyalty	.661	.376	.000
CL3	.498	.283	.754
CL2	.543	.309	.821
CL1	.455	.259	.689
CS1	.364	.755	.000
CS2	.318	.659	.000
CS3	.345	.717	.000
CS4	.373	.773	.000
CS5	.309	.641	.000
PQ6	.629	.000	.000
PQ5	.794	.000	.000
PQ4	.732	.000	.000
PQ3	.575	.000	.000
PQ2	.584	.000	.000
PQ1	.560	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Performance_Quality	Costumer_Satisfaction	Costumer_Loyalty
Costumer_Satisfaction	.540	.000	.000
Costumer_Loyalty	.648	.452	.000
CL3	.000	.000	1.148
CL2	.000	.000	1.247
CL1	.000	.000	1.000
CS1	.000	1.358	.000
CS2	.000	1.131	.000
CS3	.000	1.217	.000
CS4	.000	1.425	.000
CS5	.000	1.000	.000
PQ6	1.149	.000	.000
PQ5	1.485	.000	.000
PQ4	1.368	.000	.000
PQ3	1.128	.000	.000
PQ2	1.061	.000	.000
PQ1	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Performance_Quality	Costumer_Satisfaction	Costumer_Loyalty
Costumer_Satisfaction	.482	.000	.000
Costumer_Loyalty	.480	.376	.000
CL3	.000	.000	.754
CL2	.000	.000	.821
CL1	.000	.000	.689
CS1	.000	.755	.000
CS2	.000	.659	.000
CS3	.000	.717	.000
CS4	.000	.773	.000
CS5	.000	.641	.000
PQ6	.629	.000	.000
PQ5	.794	.000	.000
PQ4	.732	.000	.000
PQ3	.575	.000	.000
PQ2	.584	.000	.000
PQ1	.560	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Performance_Quality	Costumer_Satisfaction	Costumer_Loyalty
Costumer_Satisfaction	.000	.000	.000
Costumer_Loyalty	.245	.000	.000
CL3	1.025	.520	.000
CL2	1.113	.564	.000
CL1	.892	.452	.000
CS1	.734	.000	.000
CS2	.611	.000	.000
CS3	.658	.000	.000
CS4	.770	.000	.000
CS5	.540	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Performance_Quality	Costumer_Satisfaction	Costumer_Loyalty
Costumer_Satisfaction	.000	.000	.000
Costumer_Loyalty	.181	.000	.000
CL3	.498	.283	.000
CL2	.543	.309	.000
CL1	.455	.259	.000
CS1	.364	.000	.000
CS2	.318	.000	.000
CS3	.345	.000	.000
CS4	.373	.000	.000
CS5	.309	.000	.000
PQ6	.000	.000	.000
PQ5	.000	.000	.000
PQ4	.000	.000	.000
PQ3	.000	.000	.000
PQ2	.000	.000	.000
PQ1	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e11 <--> Performance_Quality	4.733	.050
e6 <--> z1	6.003	.061
e6 <--> e13	4.931	-.071
e6 <--> e11	4.410	.067
e4 <--> e9	5.997	-.074
e2 <--> e4	4.478	-.068
e2 <--> e3	5.453	.089
e1 <--> e6	8.542	-.100
e1 <--> e5	8.313	-.086
e1 <--> e3	20.370	.172
e1 <--> e2	6.804	.092

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
CS5 <--- Performance_Quality	4.733	.274
CS5 <--- PQ6	7.897	.179
CS5 <--- PQ4	7.162	.166
PQ6 <--- Costumer_Satisfaction	4.198	.242
PQ6 <--- CS3	5.604	.152
PQ6 <--- CS5	7.511	.192
PQ6 <--- PQ1	5.502	-.161
PQ5 <--- PQ1	5.448	-.141
PQ3 <--- PQ1	13.092	.277
PQ2 <--- PQ1	4.374	.148
PQ1 <--- PQ6	4.688	-.149
PQ1 <--- PQ3	12.693	.228
PQ1 <--- PQ2	4.162	.141

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	6	-.555	9999.000	888.858	0	9999.000
1	e	4	-.083	2.892	398.845	20	.344
2	e	0	451.672	1.558	230.649	5	.576
3	e	0	89.011	.473	205.696	4	.000
4	e	0	67.713	.665	160.429	1	1.023
5	e	0	90.451	.342	146.163	1	1.139
6	e	0	113.309	.136	145.044	1	1.085
7	e	0	114.763	.026	145.018	1	1.022
8	e	0	117.935	.001	145.018	1	1.001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	74.153	65	.204	1.141
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	892.036	91	.000	9.803

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.938	.900	.581
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.228	.371	.275	.322

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.917	.884	.989	.984	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.714	.655	.706
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9.153	.000	34.595
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	801.036	709.005	900.512

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.498	.061	.000	.232
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.987	5.376	4.758	6.044

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.031	.000	.060	.842
Independence model	.243	.229	.258	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	154.153	163.108	274.579	314.579
Saturated model	210.000	233.507	526.117	631.117
Independence model	920.036	923.170	962.185	976.185

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.035	.973	1.205	1.095
Saturated model	1.409	1.409	1.409	1.567
Independence model	6.175	5.557	6.842	6.196

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	171	190
Independence model	20	21