

ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY*, *INTERACTION QUALITY*, *PEER-TO-PEER QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

LARISSA AESTHETIC CENTER JL. C SIMANJUNTAK

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Septianti Anita Devi
Nomor Mahasiswa : 14311329
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Prodi Manajemen

Fakultas ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2017/2018

ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY*, *INTERACTION QUALITY*, *PEER-TO-PEER QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LARISSA AESTHETIC CENTER JL. C SIMANJUNTAK

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Septianti Anita Devi
Nomor Mahasiswa : 14311329
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Prodi Manajemen

Fakultas ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2017/2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Februari 2018

Penulis,



Septianti Anita Devi

ANALISIS PENGARUH *OUTCOME QUALITY, INTERACTION QUALITY, PEER-TO-PEER*
QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
LARISSA AESTHETIC CENTER JL. C SIMANJUNTAK

Nama : Septianti Anita Devi
Nomor Mahasiswa : 14311329
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono Muhammad, M.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH OUTCOME QUALITY, INTERACTION QUALITY, PEER TO PEER QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER JALAD C. SIMANJUNTAK

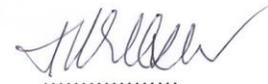
Disusun Oleh : **SEPTIANTI ANITA DEVI**

Nomor Mahasiswa : **14311329**

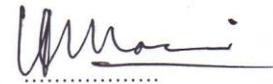
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 14 Maret 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono Muhammad, Drs., MA.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dewi Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Alhamdulillah hirobbil ‘alamin, saya mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Karena atas rahmat dan karunia-NYA saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi, terutama kedua orang tua saya, adik saya, calon suami saya serta keluarga besar saya yang selama ini sudah mensupport dan mendoakan yang terbaik buat saya. Terima kasih atas dukungan dan doa yang sudah kalian berikan selama ini. Akhirnya saya dapat mewujudkan dan membahagiakan kalian semua.”

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”
(QS. Al-Insyirah,6-8)

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”

(Q.S. Al-Mujaadilah: 11)

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Outcome Quality*, *Interaction Quality*, Dan *Peer-To-Peer Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menetapkan adanya pengaruh *outcome quality*, *interaction quality*, dan *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak . Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menjadi mayoritas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan 200 sampel. Hasil penelitian ini yaitu yang pertama, *outcome quality*, *interaction quality* dan *peer to peer quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Kedua, *interaction quality* dan *outcome quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak.

Kata Kunci : Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research takes the title "The Influence of Outcome Quality, Interaction Quality, And Peer-To-Peer Quality Against Customer Satisfaction And Loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak ". The purpose of this research is to determine the effect of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction and loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. The population in this study were women who become the majority of customers Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Data analysis in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with 200 samples. The results of this study is the first, outcome quality, interaction quality and peer to peer quality positively affect customer satisfaction Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Second, interaction quality and outcome quality have a direct positive effect on customer loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Third, customer satisfaction positively affects customer loyalty Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak

Keywords: Outcome Quality, Interaction Quality, Peer-To-Peer Quality Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “Pengaruh *Outcome Quality*, *Interaction Quality*, Dan *Peer-to-Peer Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak ”.

Dengan selesainya skripsi ini, maka saya tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada DPS saya. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Khususnya kepada:

1. Drs. Suwarsono Muhammad, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Drs. Albari M.Si yang menjadi mentor yang membantu saya dalam penyusunan skripsi ini
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua saya dan adik yang saya cintai yang selalu mendoakan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk Masku yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya menyelesaikan skripsi ini tepat waktu
6. Teman-teman seperjuangan di kampus yang selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah saya selama penulisan skripsi ini yaitu Shinta, Gladish, Netta, Usy, Putri, Nila, dan Dinda

7. Ada juga teman-teman dari lingkungan kost yang memberikan dukungan dan dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi yaitu Zelin, Nia, Ade, dan Rosy
8. Untuk semua yang telah membantu saya selama mengerjakan skripsi, saya ucapkan banyak terima kasih sebanyak-banyaknya.

Demikianlah ucapan terima kasih saya selaku penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan terbaik atas jasa-jasa yang telah diberikan kalian. Baik di dunia maupun di akhirat. Amin

Yogyakarta, 12 Februari 2018

Septianti Anita Devi

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN SAMPUL</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>HALAMAN JUDUL</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</u>	v
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	vii
<u>HALAMAN MOTTO</u>	viii
<u>ABSTRAK</u>	Error!
Bookmark not defined.i	
<u>KATA PENGANTAR</u>ix
<u>DAFTAR ISI</u>xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>xv
<u>DAFTAR TABEL</u>	xvi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xvi
BAB I <u>PENDAHULUAN</u>	Error! Bookmark not defined.
1.1 <u>Latar Belakang dan Masalah</u>	Error! Bookmark not defined.
1.2 <u>Rumusan Masalah</u>	Error! Bookmark not defined.
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>	5
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u>	6

BAB II <u>KAJIAN PUSTAKA</u>	8
<u>2.1 Hasil Penelitian Terdahulun</u>	8
<u>2.2 Teori Hipotesis</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.2.1 Service Quality</u>	9
<u>2.2.2 Outcome Quality</u>	10
<u>2.2.3 Interaction Quality</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>2.2.4 Peer-to-peer Quality</u>	19
<u>2.2.5 Kepuasan Pelanggan</u>	19
<u>2.2.6 Loyalitas Pelanggan</u>	20
<u>2.3 Kerangka Penelitian</u>	19
BAB III METODE DEK PENELITIAN	20
<u>3.1 Lokasi Penelitian</u>	20
<u>3.2 Populasi dan Sampel Penelitian</u>	20
<u>3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data</u>	23
3.4 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	22
3.4.1 Uji Validitas dan reliabilitas instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.5 Variabel Penelitian.....	25
<u>3.5.1 Definisi Operasional Variabel</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>3.6 Metode Analisis Data</u>	25

<u>3.6.1 Analisis Deskriptif</u>	25
<u>3.6.2 Analisis Pengaruh</u>	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	32
<u>4.1 Uji Instrumen Penelitian</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>4.1.1 Uji Validitas</u>	32
<u>4.1.2 Uji Reliabilitas</u>	33
4.2 Analisis Deskriptif	34
4.2.1 Deskriptif Profil Responden	35
4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap Variabel Outcome Quality, Interaction Quality , Peer to Peer, Kepuasan dan Loyalitas.....	37
4.3 Analisis Structural Equation Model.....	44
4.3.1 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)	44
<u>4.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis</u>	47
4.3.2.1.Pengaruh Outcome Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan...	48
4.3.2.2. Pengaruh Outcome Quality Terhadap Loyalitas pelanggan...	48
4.3.2.3 Pengaruh Interaction Quality Terhadap Kepuasan pelanggan	49
4.3.2.4 Pengaruh Interaction Quality Terhadap Loyalitas pelanggan .	49
4.3.2.5 Pengaruh Peer to Peer Terhadap Kepuasan pelanggan.....	50
4.3.2.6 Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan	50

4.4 Pembahasan Implikasi	51
4.4.1 Hubungan Antara Outcome Quality terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.4.2 Hubungan Antara Outcome Quality terhadap Loyalitas pelanggan	51
4.4.3 Hubungan Antara Interaction Quality terhadap Kepuasan pelanggan	52
4.4.4 Hubungan Antara Interation Quality terhadap Loyalitas	53
4.4.5 Hubungan Antara Peer-to-peer Quality terhadap Kepuasan pelanggan	54
4.4.6 Hubungan Antara Kepuasan terhadap Loyalitas	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

<u>KUESIONER PENELITIAN</u>	63
HASIL JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN.....	67
KARAKTERISTIK RESPONDEN	75
UJI DESKRIPTIF	76
UJI VALIDITAS	79
UJI RELIABILITAS.....	84
MODEL PENELITIAN	86
UJI HIPOTESIS	95

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3 Umur Responden	35
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	36
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Outcome Quality.....	38
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Interaction Quality	39
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Peer to Peer	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kepuasan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Goodness of Fit Index	44
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Hasil model penelitian	47
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini kebutuhan manusia semakin bervariasi. Kecantikan dan perawatan wajah mungkin dulu bukan termasuk kebutuhan pokok namun saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wanita bahkan pria. Bisnis dibidang perawatan untuk kecantikan akan terus berkembang, karena keinginan untuk merawat dan menjaga penampilannya terutama wajah mengalami peningkatan hal ini juga dipengaruhi dengan gaya hidup di era globalisasi dimana *mindset* orang cenderung tidak ada puasnya terlebih banyak kemudahan dalam mengakses apapun yang di inginkan yang membuat orang ingin dirinya bisa mengikuti trend saat ini atau bahkan lebih. Tidak heran jika saat ini usaha klinik kecantikan menjadi bisnis yang berkembang cukup pesat dan menjadi bisnis jangka panjang di Indonesia. Didukung dengan kebutuhan akan perawatan untuk kecantikan yang terus meningkat, serta berkembangnya teknologi dan metode perawatan kecantikan untuk mengatasi segala keluhan klien.

Banyak pebisnis yang menganggap bahwa usaha klinik kecantikan menjadi salah satu usaha yang sangat menguntungkan untuk jangka panjang. Sehingga banyak bermunculan berbagai klinik kecantikan dengan metode dan teknologi yang berbeda-beda, mereka bersaing untuk menjadi klinik estetika yang terbaik. Dengan demikian persaingan didalam bisnis ini semakin ketat. Pelanggan menjadi faktor utama untuk

menentukan keberlangsungan bisnis ini. Namun terkadang pihak manajer kurang memahami bagaimana memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, yang akan berpengaruh pada puas atau tidak puasnya pelanggan dan nantinya akan menjadi faktor terbesar dalam mendapatkan loyalitas pelanggan. Ketika terlibat dalam bisnis ini, tentu hal utama yang sering diperhatikan oleh orang-orang atau pelanggan yaitu bagaimana kualitas pelayanannya. Apakah kualitas pelayanan yang ada dalam klinik kecantikan tersebut baik, sehingga membuat orang tertarik untuk mencobanya. Di Yogyakarta sendiri, pertumbuhan industri kecantikan sudah berkembang pesat. Hal ini terlihat dengan bermunculannya bisnis klinik kecantikan diberbagai penjuru kota dengan kualitas dan keunikan yang berbeda-beda pula. Salah satu klinik kecantikan terbaik yang ada di Yogyakarta yaitu Larissa Aesthetic Center,

Larissa Aesthetic Center salah satu klinik kecantikan ternama di Yogyakarta yang lebih fokus dibidang perawatan kulit & rambut, konsep yang dikembangkan Larissa Aesthetic Center adalah perawatan kulit & rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep *'back to nature'* seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Larissa Aesthetic Center mempunyai beberapa gerai di Indonesia, kualitasnya memang tidak diragukan terlebih untuk kualitas layanannya terbukti dengan Larissa Aesthetic Center menerima penghargaan sebagai *"The Best of Service Excellence Award"* untuk kategori *Beauty Clinic* se-Yogyakarta tahun 2013, di kutip dari website resmi Larissa Aesthetic Center.

Melihat keberhasilan Larissa Aesthetic Center membuat para pebisnis semakin tertarik memasuki bisnis estetika ini, terbukti dengan adanya kurang lebih 20 klinik kecantikan di Yogyakarta. Persaingan semakin ketat dalam bisnis ini. Berlomba-lomba dengan memberikan pelayan terbaik untuk pelanggan serta memberikan hasil sesuai dengan keinginan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan bisnis estetika. Memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan bukan perkara gampang.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai beberapa komponen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, komponen-komponen tersebut diantaranya yaitu *outcome quality*, *interaction quality*, dan *peer-to-peer quality* yang dianggap sebagai elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan nantinya kepuasan pelanggan itu akan menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menurut Choi dan Kim (2012). Komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan memiliki pengertian seperti berikut. Menurut Rha dan Rhee (2008) *outcome quality* adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelayanan diterima. *Interaction quality* mengacu bagaimana persepsi pelanggan mengenai bagaimana layanan ini disampaikan oleh karyawan (Lemke et. al., 2011). *Peer-to-peer quality* adalah interaksi antar pelanggan yang mempunyai persepsi tersendiri mengenai perusahaan (Choi dan Kim, 2012).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) yang membahas mengenai hubungan antara variabel *outcome quality* terhadap kepuasan dan

loyalitas, *interaction quality* terhadap kepuasan dan loyalitas, *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan dan loyalitas serta, hubungan kepuasan terhadap loyalitas. Dimana dalam penelitian terdahulu hubungan antara variabel tersebut menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, selain itu dalam kedua penelitian terdahulu tersebut menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Berbeda dengan penelitian ini dimana terdapat beberapa hubungan yang ditambahkan yang sebelumnya belum ada dalam penelitian terdahulu yaitu adanya hubungan secara langsung antara *outcome quality* dan *interaction quality* terhadap loyalitas pelanggan tanpa harus melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan. Selain itu dalam penelitian terdahulu terdapat hubungan variabel *peer-to-peer quality* dengan loyalitas pelanggan yang tidak dijelaskan secara mendalam dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji teori model mengenai hubungan antara *outcome quality*, *Interaction quality*, *peer-to-peer quality*, dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak. Alasan peneliti menggunakan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak sebagai objek penelitian yaitu karena ada persamaan dan perbedaan Larissa dengan objek penelitian dalam penelitian terdahulu. Perbedaannya yaitu perbedaan karakteristik pelanggan rumah sakit sebagai objek penelitian terdahulu dengan pelanggan klinik kecantikan Larissa kemudian untuk persamaannya yaitu peneliti berpendapat bahwa adanya persamaan sistem pada rumah sakit dengan klinik kecantikan hampir sama dimana ada karyawan, dokter, serta perawat. Penelitian ini akan membuktikan apakah hubungan antara *outcome quality*, *Interaction quality*, *peer-to-peer quality* dengan kepuasan pelanggan akan berdampak positif terhadap

loyalitas pelanggan, sehingga dalam penelitian ini muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *outcome quality* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak” ?
2. Apakah *outcome quality* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan “ Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak” ?
3. Apakah *interaction quality* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak” ?
4. Apakah *interaction quality* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan “ Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak” ?
5. Apakah *peer-to-peer quality* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak” ?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan “ Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan bahwa *outcome quality* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan bahwa *outcome quality* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk menjelaskan bahwa *interaction quality* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menjelaskan bahwa *interaction quality* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menjelaskan bahwa *peer-to-peer quality* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, serta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Menambah wawasan tentang masalah yang terjadi dilingkungan.

2. Bagi pihak lain

Dalam aspek teoritis dapat berguna bagi ilmu manajemen yang mempelajari bagaimana pengaruh outcome quality, interaction quality, peer-to-peer quality, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Dan dapat memberikan informasi tambahan dan sumber input untuk penelitian lebih lanjut

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dan dalam melakukan aktivitas pelayanan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Vesel Kemal Fanthony (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Universal Petshop Demangan Baru Yogyakarta, saya mengambil beberapa bagian penting dari penelitian tersebut untuk peneliti jadikan acuan yaitu mengenai metode penelitian. Penelitian Fanthony (2017) menggunakan variabel yang berupa kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan Fanthony (2017) dalam penelitian ini terdiri dari teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden dan metode analisis data yang digunakan adalah data deskriptif dan kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala likert.). Skala likert digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Kemudian alat analisis yang digunakan oleh Vesel Kemal Fanthony dalam penelitiannya menggunakan program (SEM) dengan hasil uji *Chi-square*, *the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *The Goodness of Index (GFI)*, *Tucker Lewis Index (TLI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*. Penelitian ini secara keseluruhan menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen di universal petshop demangan baru yogyakarta.

2.2 Teori Hipotesis

2.2.1 Service Quality

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Tjiptono, 2005; Lupiyoadi, 2001).

Menurut Lehtinen (1982) kualitas pelayanan dihasilkan dalam interaksi antara pelanggan dan elemen dalam organisasi jasa. Mereka menggunakan tiga dimensi kualitas : kualitas fisik, seperti atau bangunan; kualitas perusahaan, yang melibatkan citra atau profil perusahaan; dan kualitas interaktif, yang berasal dari interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan serta antara beberapa pelanggan dan pelanggan lainnya. Pelanggan selanjutnya mempertimbangkan apakah kualifikasi terkait dengan proses pemberian layanan dan kualitas hasil layanan akan menimbulkan rasa puas dan loyal pada perusahaan tersebut.

Gronroos (1982) membagi *service quality* menjadi dua komponen yaitu, kualitas fungsional dan kualitas teknis. Kualitas fungsional adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas interaksi yang dirasakan dengan penyedia layanan selama layanan berlangsung.

Kualitas interaksi ini salah satu variable yang menurut peneliti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas yang akan dijelaskan lebih lanjut pada teori hipotesis mengenai *interaction quality*. Sedangkan kualitas teknis adalah persepsi pelanggan terhadap *outcome quality*. Dimana kualitas teknis akan dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan menerima pelayanan dari penyedia layanan atau setelah pelanggan melakukan pembayaran. Berikut dimensi *service quality* yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan :

2.2.2 Outcome Quality .

Groenroos (1984) berpendapat *service outcome* mengacu pada hasil tindakan layanan dan apa yang ditinggalkan pelanggan setelah penyampaian layanan selesai, ditambah pendapat Mohr & Bitner (1995) mengenai *service outcome* adalah apa yang diterima pelanggan selama proses pertukaran. Menurut Rha dan Rhee (2008) *outcome quality* adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Choi dan Kim (2012) mendefinisikan *outcome quality* sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan pengalaman pelayanan. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan adalah *outcome quality* yang dapat menciptakan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Menurut Jamel dan Naser (2002) aspek inti dari kualitas layanan terkait langsung dengan kepuasan pelanggan. *Outcome quality* berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan karena kualitas hasil akan menunjukkan apakah harapan pelanggan terpenuhi atau tidak. Jika kepuasan pelanggan tercipta akan berdampak pada keputusan untuk penggunaan jasa atau pembelian

produk yang selanjutnya, dimana jika pelanggan puas akan terjadi keputusan menggunakan jasa atau produk secara berulang. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas hasil akan berpengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Menurut Hsieh dan Hiang (2004) persepsi pelanggan terhadap *outcome quality* penting untuk mengevaluasi dalam pemberian layanan, karena pada dasarnya pelayanan dikatakan berhasil atau telah mencapai target apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Secara tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima berpengaruh terhadap perkembangan kualitas pelayanan yang akan datang dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Xu, Benbasat, dan Roncenfetelli (2011) adanya hubungan timbal balik antara tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan loyalitas pelanggan kepada perusahaan diperkuat dalam *Teori Exchange Social* yang memberikan landasan teoritis secara logis mengenai studi dampak kualitas layanan dan *outcome quality* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) membuktikan bahwa *outcome quality* berpengaruh terhadap kepuasan. Karena itu, kami berhipotesis:

H1 : *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Xu, Benbasat (2011) *outcome quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kami berhipotesis

H2 : *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.3 Interaction Quality

Lemke dkk (2011) mendefinisikan *interaction quality* sebagai persepsi pelanggan dari cara dimana layanan ini disampaikan saat layanan diberikan. *Interaction Quality* juga terkait dengan persepsi pelanggan dari interaksi dengan penyedia layanan (misalnya karyawan, staf,dll) selama pelayanan berlangsung. Menurut Gerrard dan Cunningham (2001) menunjukkan bahwa karyawan yang memberikan layanan mempunyai peran penting dalam membuat pelanggan puas. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan akan menjadi tolak ukur dalam kepuasan yang diterima oleh pelanggan, karena persepsi puas atau tidak puasnya pelanggan akan bergantung pada pelayanan yang diterima pelanggan melalui karyawan tersebut. Dengan kata lain menurut Jamel dan Naser (2002) kualitas relasional yang mengacu pada *interaction quality* antara karyawan dan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut Lin dkk (2001) secara khusus dalam konteks barang kepercayaan, seperti perawatan medis, *interaction quality* memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kualitas layanan, karena pelanggan mungkin mengalami kesulitan untuk mengevaluasi *outcome quality* secara akurat. Sama halnya dengan pelayanan dalam klinik kecantikan dimana pelanggan mempercayakan diagnosis serta perawatan dan produk yang disarankan oleh pihak klinik atas dasar percaya karena menganggap bahwa klinik kecantikan telah berkompeten dalam bidang tersebut selain itu keterbatasan pengetahuan dan informasi yang membuat pelanggan klinik kecantikan dalam mengevaluasi apa yang diterima oleh pelanggan. Ditambahkan menurut Gaur dkk (2011)

dalam konteks pelayanan medis, dimana pasien yang mengetahui dengan baik kondisi dan pilihan pengobatan mereka, dan peduli dengan interaksi mereka dengan personel layanan akan memiliki tingkat ketidak pastian yang lebih rendah mengenai kondisi mereka, yang cenderung mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Interaction quality mengacu pada persepsi pelanggan mengenai bagaimana layanan ini disampaikan oleh karyawan (Lemke dkk (2011)).

Menurut penelitian terdahulu oleh Choi dan Kim (2012) terdapat elemen-elemen kunci dari kualitas interaksi yang mendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesopanan
2. Keramahan
3. Sensitivitas
4. Empati

Dalam penelitian Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) dengan hasil bahwa ada hubungan positif antara interaction quality dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan . Karena itu, kami berhipotesis:

H3 : *Interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian Widyastuti dan Wahyuati (2014) menunjukkan interaction quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

H4 : *Interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.4 Peer-to-Peer Quality

Peer-to-peer quality bisa dikatakan sebagai interaksi antar pelanggan yang mempunyai pengetahuan lebih tentang perusahaan dengan orang lain atau pelanggan baru, dimana pelanggan tersebut mempunyai persepsi tersendiri mengenai pelayanan perusahaan. Persepsi antara pelanggan tersebut yang nantinya dapat berpengaruh pada persepsi dan keputusan pelanggan lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Choi dan Kim (2012) perilaku pelanggan yang bersifat “membantu” dapat mempengaruhi pengalaman layanan pelanggan lainnya secara positif, sedangkan perilaku pelanggan yang sifatnya “mengganggu” tentu akan mempengaruhi pengalaman pelanggan lainnya secara negatif. Misalnya, pelanggan yang berpengetahuan dapat memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan lainnya dengan berbagi pengetahuan pelanggan yang berguna dan perilaku yang membantu dari pelanggan lain juga dapat meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterimanya. Pada klinik kecantikan secara khusus kualitas *peer-to-peer* dirasa memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk mindset pelanggannya mengenai pelayanan yang diterimanya, selain itu kualitas *peer-to-peer* juga akan berdampak pada keputusan pelanggan apakah merasa puas atau tidak puas dengan layanan yang diterimanya. Seperti halnya penelitian Choi dan Kim (2012) membuktikan bahwa *peer-to-peer quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Peer-to-peer quality juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, pada dasarnya interaksi dengan antar pelanggan akan memberikan dampak terhadap keputusan pelanggan seperti yang telah dijelaskan diatas. *Peer-to-peer quality*

dapat menciptakan persepsi perbandingan pada pelanggan yang akan mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan. Selain itu *peer-to-peer quality* juga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, Juparianto dan Khomariyah (2007) berpendapat mengenai indikator loyalitas salah satunya adalah *recommended to friend*, pada indikator ini dijelaskan jika pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalamannya kepada temannya, indikator ini dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan yang loyal dapat berubah apabila sikap dari pihak lain negatif dengan rekomendasinya begitu juga sebaliknya persepsi pelanggan akan loyalitas semakin besar apabila pihak lain memberikan sikap positif pada rekomendasinya.

Seperti pendapat Lemke dkk (2011) bahwa kualitas pengalaman tidak hanya didasarkan pada evaluasi dari produk atau jasa akan tetapi juga *peer-to-peer quality* yang mengacu pada keunggulan interaksi antar pelanggan. Menurut pendapat tersebut pengalaman positif maupun negatif dari pelanggan yang lain akan mempengaruhi perilaku konsumen yang lain.

Penelitian Choi dan Kim (2012) membuktikan bahwa *peer-to-peer quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berpendapat ada hubungan positif antara *peer-to-peer quality* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan . Karena itu, kami berhipotesis:

H5 : *Peer-to-peer quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2005:65) kepuasan pelangga adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan anantara harapan dengan produk atau jasa yang diterimanya. Seperti halnya menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Dalam klinik kecantikan sendiri kepuasan pelanggan menjadi perhatian khusus, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur keberhasilan pelayanan klinik. Selain itu kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan *profit* perusahaa karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bersikap loyal pada perusahaan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut, Smith dan Wright (2004) kepuasan pelanggan adalah *output* dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan. *Output* tersebut dapat berupa positif dan negatif seperti pada penjelasan Puti (2013) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa adalah salah satu faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan *profit* perusahaan, dimana profit itu akan mengalami peningkatan jika pelanggan terus bertambah dan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Menurut Gaspersz (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Choi dan Kim (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai niat untuk melakukan beragam rangkaian perilaku yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, seperti membayar lebih untuk mendapatkan pelayanan jasa tertentu, terlibat dalam word-of-mouth, dan pembelian berulang. Seperti halnya menurut Kotler (2005) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Puti (2013) masing–masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing–masing. Kepuasan berfungsi sebagai mengukuhkan loyalitas pembeli. Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Menurut Jahanshahi dkk.,(2011) ada dua jenis loyalitas yaitu kesetiaan perilaku dan sikap. Dari aspek perilaku loyalitas pelanggan bercirikan dalam hal niat pembelian kembali, *word-of-mouth*, dan rekomendasi dari organisasi.

Menurt Chodzaza dan Gombachika (2013) Terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk mengukur loyalitas yaitu :

1. pengukuran perilaku
2. pengukuran sikap
3. pengukuran komposit.

Pertama, pendekatan pengukuran perilaku berdasarkan pada perilaku pembelian yang konsisten dan berulang-ulang. Namun, pembelian berulang tidak selalu merupakan hasil dari komitmen psikologis terhadap merek atau layanan. Kedua, pengukuran sikap menggunakan data emosional dan psikologis yang menunjukkan keterlibatan dan kesetiaan. Akhirnya, pendekatan pengukuran loyalitas komposit, menggabungkan dua pendekatan pertama dan mengukur loyalitas dengan preferensi layanan pelanggan, kecenderungan

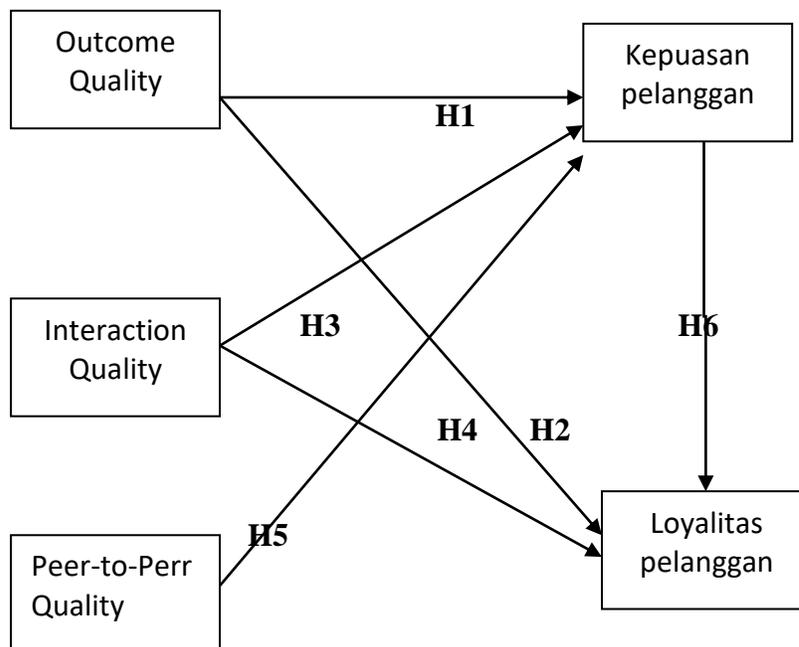
berpindah merek, frekuensi pembelian dan jumlah pembelian (Chodzaza dan Gombachika, 2013).

Dalam penelitian Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian di atas, peneliti berhipotesis sebagai berikut:

H6 : Kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti :



Sumber: Modifikasi Penelitian Choi dan Kim (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan berlokasi di Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner diisi oleh pelanggan yang menggunakan jasa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta .

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. menurut Sugiyono (2013:81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam aplikasi riset pemasaran, digunakan berbagai teknik pengambilan sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sample*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui pasien yang sedang atau pernah melakukan pembelian jasa di Larissa Aesthetic Center Jl. C

Simanjuntak Yogyakarta. Dalam penelitian ini kami memilih responden dengan jenis kelamin wanita karena yang menjadi mayoritas pelanggan Larissa Aesthetic Center.

Berdasarkan asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) menurut Ghozali (2005) ukuran sampel untuk pengukuran hipotesis yang menggunakan metode SEM dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum 100 dan direkomendasikan menggunakan 100-200 sampel, sehingga dengan pedoman ini peneliti mengambil sampel 200 untuk konsumen Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi mentah yang tersedia yang diperoleh melalui survey atau observasi; fakta yang diberikan kepada peneliti dari lingkungan studinya; informasi yang diakui kebenarannya oleh peneliti. Sedangkan sumber data adalah informasi yang relevan dan masuk akal yang berasal, dikumpulkan, dan digunakan oleh pihak intern untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang memiliki informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli. Data penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden di lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dengan menggunakan pernyataan tertulis.

3.4 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, pengukuran jawaban yang diberikan oleh responden menggunakan “skala likert” dengan skor terendah 1 dan tertinggi 4 (Sugiyono, 2013: 93).

Untuk penilaian diberi bobot sbb:

- a. jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot 4
- b. jawaban Setuju (S) diberi bobot 3
- c. jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- d. jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

3.4.1 Uji Validitas dan reliabilitas instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *Correlations*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item

pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05).

b. Uji Reliabilitas Instrument

Reliabilitas adalah tingkat keadilan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut sugiyono (2013: 38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (variabel independent) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan (X)
2. Variabel terikat (variabel dependent) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan (Y).

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

a. Outcome Quality

Menurut Rha dan Rhee (2008) *outcome quality* adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelayanan diterima. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur *outcome quality* adalah (Choi dan Kim, 2012):

- Pengetahuan personel klinik kecantikan
- Peralatan klinik kecantikan
- Pilihan *treatment* dari klinik kecantikan

b. Interaction Quality

Interaction quality mengacu bagaimana persepsi pelanggan mengenai bagaimana layanan ini disampaikan oleh karyawan (Lemke et. al., 2011). Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur *interaction quality* adalah (Choi dan Kim, 2012):

- Kualitas hubungan dengan personel klinik kecantikan
- Perhatian secara pribadi
- Pelayanan yang ramah dan sopan

c. Peer to Peer Quality

Peer-to-peer quality adalah interaksi antar pelanggan yang mempunyai persepsi tersendiri mengenai perusahaan (Choi dan Kim, 2012). Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur *peer to peer quality* adalah (Choi dan Kim, 2012):

- Kualitas interaksi dengan pelanggan lain
- Keuntungan berinteraksi dengan pelanggan lain

- Jumlah kontak dengan pelanggan lain

d. Kepuasan pelanggan

Menurut Umar (2005:65) kepuasan pelangga adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan anantara harapan dengan produk atau jasa yang diterimanya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pasien adalah (Choi dan Kim, 2012):

- Kepuasan secara keseluruhan
- Kepuasan yang sesuai dengan harapan
- Tingkat kepuasan dibandingkan dengan klinik kecantikan yang lain

e. Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2005) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pasien adalah (Choi dan Kim, 2012):

- Pembelian ulang jasa
- Merekomendasikan ke keluarga
- Merekomendasikan ke orang lain diluar keluarga

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan mengenai ketertarikan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah data-data

mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan berdasarkan uraian hasil jawaban para responden dari kuisisioner yang dibagikan. Data tersebut tercantum dalam bentuk tabel dan analisis deksriptif yang dilakukan berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.6.2 Analisis Pengaruh

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan, untuk menentukan korelasi antar variabel. 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 Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair dkk, 1998). Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda dan saling berhubungan. Menurut Ghozali (2005) karakteristik penggunaan model ini: (1) untuk mengestimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten. Proses *Structural Equation Modelling* (SEM) terdiri dari langkah-langkah berikut :

A. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kausalitas. Tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variable lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara 2 variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan (Ghozali,2005).

B. Membuat Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam langkah kedua ini, model yang telah dibangun pada tahap pertama digambarkan dalam diagram alur untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji (Ferdinand, 2006). Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan anak panah yang melengkung menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent*

variables” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

C. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Structural (Structural Equation)

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan structural (*structural equation*) (Ferdinand, 2006). .

D. Mengevaluasi Kriteria GOF (Goodness of Fit)

Pada langkah kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi- asumsi SEM, yaitu observasi independen, *convenience sampling* dari responden dan linearitas dari semua hubungan. Pengukuran *goodness of fit* dapat dibagi menjadi tiga, yaitu : *absolute fit measures*, *increment fit measures* dan *parsimonious fit measures* (Ghozali,2005). *Absolut fit measures* mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural, maupun model pengukuran secara bersama), sedangkan *increment fit measures* ukuran untuk membandingkan proposed model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measures* melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda, dalam penelitian ini tidak menggunakan *parsimonious fit measures*. (Ghozali,2005).

Absolute Fit Measures

1. Uji Chi Square.

Model yang diuji akan dianggap baik atau puas jika nilai chi -square (χ^2) kecil. Nilai χ^2 kecil berarti model baik ($\chi^2=0$, berarti bahwa tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut nilai $p \geq 0,05$. Karena tujuan analisis ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang cocok dan sesuai dengan data, sehingga membutuhkan nilai signifikan dari χ^2 bahwa tes hipotesis nol (perkiraan kovarian populasi tidak sama dari sampel kovarians). Nilai χ^2 dapat dibandingkan dengan derajat kebebasan (df) untuk mendapatkan nilai relatif χ^2 dan digunakan untuk membuat kesimpulan bahwa nilai relatif χ^2 tinggi, berarti perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians diamati dan kovarians MAT yang dihasilkan. Nilai kecil χ^2 yang menghasilkan signifikan tingkat yang lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kovarians matriks data dan matriks kovariansi estimasi (Hair dkk, 1998 di Ghozali, 2005).

2. CMIN / DF

Fungsi (CMIN) dibagi dengan derajat kebebasan (df) akan menghasilkan CMIN/DF (umumnya, digunakan untuk seorang peneliti sebagai Indikator untuk mengukur tingkat fit model). CMIN/DF bisa juga dapat dihitung melalui chi-square statistik; χ^2 dibagi dengan derajat kebebasan (df) adalah χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $< 2,0$ sebagai indikasi diterima fit antara model dan data (Ghozali, 2005).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*).

GFI (*Goodness of Fit Index*), dikembangkan oleh Joreskog & Sorbon, 1984; dalam Ferdinand, 2006 yaitu ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 0,90 sebagai ukuran *Good Fit*.

4. RMSEA

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA < 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

Increment Fit Measures

1. AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*)

Tanaka & Huba (1989) dalam Ferdinand (2006) menyatakan bahwa AGFI adalah analog dari R^2 dalam beberapa regresi berganda. Indeks Fit ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* (df) yang tersedia untuk menguji apakah model dapat diterima atau tidak.

Tingkat penerimaan dianjurkan jika AGFI memiliki nilai yang sama lebih dari 0,90 (Ferdinand, 2006). GFI dan AGFI adalah kriteria yang mengukur proporsi varians dalam sampel matriks kovarians. Nilai 0,95 dapat diartikan sebagai baik tingkat fit secara

keseluruhan dan 0,090-0,95 menunjukkan rentang nilai tingkat fit yang memadai (Ferdinand,2006).

2. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah *alternative incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap model baseline (Baugartner & Homburg, 1996). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model $\geq 0,95$ (Hair dkk, 1995) dan nilai mendekati 1(satu) menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand, 2006).

3. CFI (*Comparative Fit Index*)

Merupakan salah satu *incremental fit index* yang membandingkan antara proposed model dengan model null. Nilai CFI akan bervariasi dari 0 (tidak ada fit sama sekali) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti TLI, tidak ada nilai *absolute* yang digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau >0.95 (Ghozali,2005).

E. Uji Signifikansi Model / Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas $< 0,05$, maka terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menyebar sampel sebanyak 30 responden, sebagai data *tryout* penelitian. Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode analisis *product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan masing – masing item pertanyaan dengan nilai total pada variabel tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, item tersebut valid. Hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	keterangan
Outcome Quality	Butir	0.901	0,361	Valid
	Butir	0.800	0,361	Valid
	Butir	0.877	0,361	Valid
Interaction Quality	Butir	0.819	0,361	Valid
	Butir	0.814	0,361	Valid

	Butir	0.928	0,361	Valid
Peer to Peer	Butir	0.817	0,361	Valid
	Butir	0.870	0,361	Valid
	Butir	0.884	0,361	Valid
Kepuasan	Butir	0.803	0,361	Valid
	Butir	0.773	0,361	Valid
	Butir	0.773	0,361	Valid
Loyalitas	Butir	0.943	0,361	Valid
	Butir	0.951	0,361	Valid
	Butir	0.892	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung pada seluruh butir untuk variabel *outcome quality*, *interaction quality*, *peer-to-peer quality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih besar dari r tabel (0,361). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel *outcome quality*, *interaction quality*, *peer-to-peer quality*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Crobach	Nilai Kritis	Status
Outcome Quality	0.824	0.6	Reliabel
Interaction Quality	0.815	0.6	Reliabel
Peer to Peer	0.818	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.678	0.6	Reliabel
Loyalitas	0.919	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Ghozali (2012) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan sebagai gambaran subyek dalam penelitian melalui data sampel atau populasi yang diambil apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis data yang dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari usia dan pendidikan terakhir serta hasil jawaban dari responden kemudian ditarik kesimpulan.

4.2.1. Deskriptif Profil Responden

a. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 24 tahun	174	85.3%
24 - 40 tahun	30	14.7%
Total	204	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta mayoritas berusia antara < 24 tahun, yaitu sebesar 85.3%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita usia <24 menyukai dan membutuhkan perawatan kecantikan, karena dalam rentan usia tersebut wanita sebagian besar mengalami beberapa perubahan salah satunya yaitu gaya hidup serta hormon yang menyebabkan permasalahan kulit, sehingga mereka menggunakan jasa klinik kecantikan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Pendidikan terakhir Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Pendidikan terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA / sederajat	146	71.6
S1	55	27.0
S2 / S3	3	1.5
Total	204	100.0

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA / sederajat yaitu sebesar 71.6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lulusan SMA menyukai perawatan kecantikan, untuk memenuhi kebutuhannya tersebut responden membutuhkan jasa klinik kecantikan.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Outcome Quality, Interaction Quality, Peer to Peer, Kepuasan dan Loyalitas

Penilaian didasarkan pada nilai rata-rata skor variabel. Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut:

Skor terendah adalah : 1

Skor tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan sebagai berikut :

1,00 – 1,75 = Sangat tidak setuju

1,76 – 2,50 = Tidak setuju

2,50 – 3,25 = Setuju

3,26 – 4,00 = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel Outcome Quality

Kualitas Pelayanan	Mean	Keterangan
Karyawan, terapis dan dokter klinik kecantikan Larissa mempunyai Pengetahuan yang memadai dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit	2.55	Setuju
Peralatan klinik kecantikan Larissa lengkap dan modern	2.61	Setuju
Klinik kecantikan Larissa mempunyai banyak pilihan treatment	2.56	Setuju
Mean Total Outcome Quality	2.58	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *outcome quality* adalah sebesar 2,58 (setuju). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item “Peralatan klinik kecantikan Larissa lengkap dan modern” dengan rata-rata sebesar 2,61 (setuju), hal ini diduga karena Larissa adalah klinik kecantikan yang menggunakan konsep *back to nature* dipadukan dengan teknologi yang modern yang membuat Larissa

menerima penghargaan *The Best of Service Excellence Award*, dengan adanya penghargaan ini pelanggan Larissa semakin yakin pada kelengkapan peralatan klinik kecantikan Larissa .

Hasil deskriptif terhadap variabel *interaction quality* perusahaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Interaction Quality

Indikator Kepercayaan	Mean	Keterangan
Saya mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan, terapis dan dokter klinik kecantikan Larissa	2.56	Setuju
Karyawan, terapis dan dokter memberikan perhatian secara pribadi	2.62	Setuju
Karyawan, terapis dan dokter memberikan Pelayanan yang ramah dan sopan	2.61	Setuju
Mean Total Interaction Quality	2.59	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *interaction quality* adalah sebesar 2,59. Hal ini berarti pelanggan memiliki penilaian terhadap *interaction quality* yang tinggi pada Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta karena berada pada interval 2,50 - 3,25. Jawaban tertinggi ditunjukkan pada item “Karyawan,

terapis dan dokter memberikan perhatian secara pribadi” dengan rata-rata sebesar 2,62 (baik), hal ini diduga karena karyawan, terapis, dan dokter pada klinik kecantikan Larissa ini memiliki pengalaman yang baik dalam bidangnya, selain itu untuk dokter yang ada di klinik kecantikan Larissa adalah dokter yang telah memiliki izin resmi.

Hasil deskriptif terhadap variabel peer to peer perusahaan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Peer to Peer

Indikator Kepercayaan	Mean	Keterangan
Saya mempunyai hubungan interaksi yang baik dengan pelanggan lain	2.64	Setuju
Saya mempunyai keuntungan berinteraksi dengan pelanggan lain	2.78	Setuju
Saya mempunyai jumlah kontak yang banyak dengan pelanggan lain	2.65	Setuju
Mean Total Peer to Peer	2.69	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *peer to peer* adalah sebesar 2,69. Hal ini berarti pelanggan memiliki penilaian terhadap peer to peer yang tinggi pada Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta karena berada pada interval

2,50 - 3,25. Jawaban tertinggi ditunjukkan pada item “Saya mempunyai keuntungan berinteraksi dengan pelanggan lain” dengan rata-rata sebesar 2,78 (baik), hal ini diduga karena adanya interaksi dengan pelanggan lain membuat pelanggan dapat mengetahui pendapat pelanggan lain setelah melakukan perawatan pada klinik kecantikan Larissa, sehingga pelanggan lebih yakin untuk mengambil keputusan apabila ada pelanggan lain yang mempunyai pendapat yang sama dengannya.

Hasil deskriptif terhadap variabel kepuasan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kepuasan

Indikator Kepuasan	Mean	Keterangan
Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja klinik kecantikan Larissa	2.59	Setuju
Pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan harapan saya	2.55	Setuju
Saya puas dengan kinerja klinik kecantikan Larissa dibandingkan dengan klinik kecantikan yang lain	2.56	Setuju
Mean Total Kepuasan	4,57	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,57. Hal ini berarti konsumen telah memiliki kepuasan yang tinggi terhadap

Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta karena berada pada interval 2,50 - 3,25. Kepuasan tertinggi ditunjukkan pada item “Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja klinik kecantikan Larissa” dengan rata-rata sebesar 2,59 (baik), hal ini diduga karena pelayanan yang diterima pelanggan dari segi hasil perawatan hingga *treatment* dari klinik kecantikan Larissa secara keseluruhan sesuai harapan pelanggan.

Hasil deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator Kepercayaan	Mean	Keterangan
Saya akan melakukan perawatan kecantikan dan pembelian produk ulang di klinik kecantikan Larissa	2.53	Loyal
Saya akan merekomendasikan klinik kecantikan Larissa ke keluarga	2.47	Loyal
Saya akan merekomendasikan klinik kecantikan Larissa ke orang lain selain keluarga	2.52	Loyal
Mean Total Loyalitas Konsumen	2,51	Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 tentang deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 2,51. Hal ini berarti konsumen telah merasa loyal pada Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta karena berada pada interval 2,50 - 3,25. Loyalitas tertinggi yaitu pada item “Saya akan melakukan perawatan kecantikan dan pembelian produk ulang di klinik kecantikan Larissa” dengan rata-rata sebesar 2,53 (loyal), hal ini diduga karena pelanggan mendapatkan hasil *treatment* seperti harapannya sehingga pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.

4.3. Analisis Structural Equation Model

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 *outcome quality*, *interaction quality* dan *peer to peer* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

4.3.1. 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

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

Tabel 4.10 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Chi Square	105.670		Baik
Probability	0.034	> 0.05	Kurang Baik
CMIN/DF	1.305	< 2,00	Baik
GFI	0.933	> 0.90	Baik
AGFI	0.901	> 0.90	Baik
TLI	0,964	≥ 0,95	Baik
CFI	0.988	> 0.95	Baik
RMSEA	0.039	< 0.08	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

The minimum Sampel Discrepancy Funcion - 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 1,305 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF < 2, 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 0,933>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 freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,901 yang nilainya lebih besar dari nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $> 0,95$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,984 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $> 0,95$. Hasil pengujian sebesar 0,988, 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 $< 0,08$,

sementara hasil pengujian sebesar 0,039 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

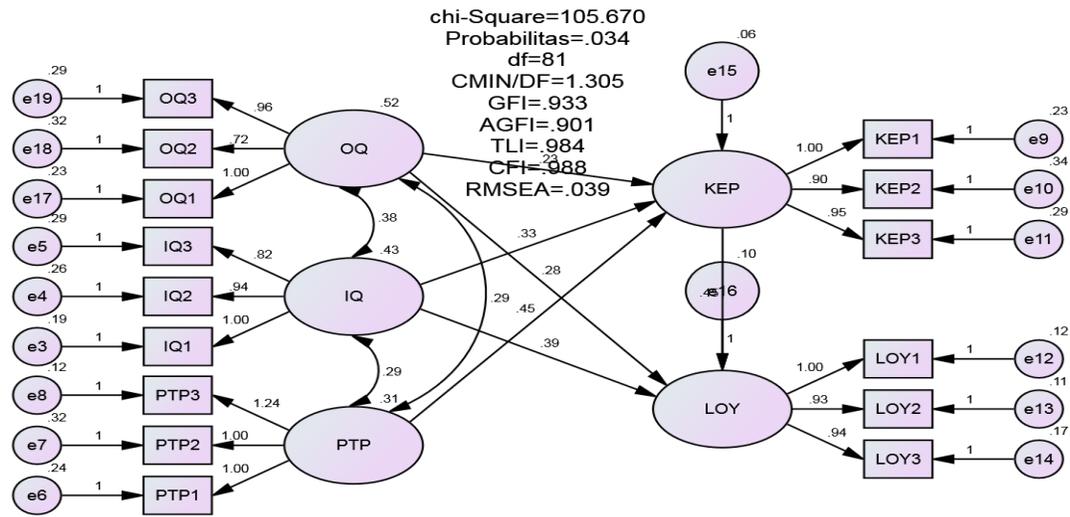
Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan. Ditinjau dari nilai Chi Square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan CFI telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*, dan hanya parameter probabilitas yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang baik.

4.3.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis. 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 kurang dari $\alpha = 5\%$ atau nilai dari *Critical Ratio* (C.R) lebih besar t tabel (2,0), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1. Hasil model penelitian



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Hipotesis	Koefisien Standardized	Nilai Probabilitas	Hasil
Outcome Quality terhadap kepuasan	0.226	0.027	H1 didukung
Outcome Quality terhadap loyalitas	0.278	0.021	H2 didukung
Interaction Quality terhadap kepuasan	0.331	0.019	H3 didukung
Interaction Quality terhadap loyalitas	0.393	0.029	H4 didukung
Peer to Peer terhadap Kepuasan	0.450	0.000	H5 didukung
Kepuasan terhadap Loyalitas	0.446	0.029	H6 didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4.3.2.1. Pengaruh Outcome Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa **“Outcome Quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”**. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pada (Tabel 4.11) outcome quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,226 dengan nilai p-value ($0,027 < 0,05$). Hal ini berarti outcome quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik outcome quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.3.2.2. Pengaruh Outcome Quality Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa **“Outcome Quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”**. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pada (Tabel 4.11) outcome quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,278 dengan nilai p-value ($0,021 < 0,05$). Hal ini berarti outcome quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik outcome quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.3.2.3. Pengaruh Interaction Quality Terhadap Kepuasan pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa **“Interaction Quality memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”**. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pada (Tabel 4.11) interaction quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,331 dengan nilai p-value ($0,019 < 0,05$). Hal ini berarti interaction quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi kepuasan.

4.3.2.4. Pengaruh Interaction Quality Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa **“Interaction Quality memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”**. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pada (Tabel 4.11) interaction quality terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,393 dengan nilai p-value ($0,029 < 0,05$). Hal ini berarti interaction quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.3.2.5. Pengaruh Peer to Peer Terhadap Kepuasan pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa **“Peer to Peer memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”**. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pada (Tabel 4.11) peer to peer terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,450 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti peer to peer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik peer-to-peer quality Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.3.2.6. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa **“kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”**. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pada (Tabel 4.11) interaction quality terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,446 dengan nilai p-value ($0,029 < 0,05$). Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta maka semakin tinggi loyalitas pelanggan

4.4 Pembahasan Implikasi

4.4.1 Hubungan Antara Outcome Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Outcome Quality terhadap kepuasan pada larissa aesthetic center jalan kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik outcome quality larissa aesthetic center jalan kaliurang maka semakin tinggi kepuasan pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) membuktikan bahwa outcome quality berpengaruh terhadap kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka outcome quality dipersepsikan sebagai kualitas hasil yang ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian outcome quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi outcome quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan kepuasan pelanggan baru maupun lama.

4.4.2 Hubungan Antara Outcome Quality terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Outcome Quality terhadap loyalitas pada larissa aesthetic center jalan kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%.

Hal ini berarti semakin baik outcome quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka pelanggan akan semakin menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xu, Benbasat (2011) yang membuktikan outcome quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka outcome quality dipersepsikan sebagai kualitas hasil yang ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian outcome quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi outcome quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan baru maupun lama.

4.4.3 Hubungan Antara Interaction Quality terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Interaction Quality terhadap kepuasan pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka semakin tinggi kepuasan pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) yang membuktikan ada hubungan positif antara interaction quality dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka interaction quality

dipersepsikan sebagai interaksi karyawan dengan pelanggan sudah ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian interaction quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi interaction quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan kepuasan pelanggan baru maupun lama.

4.4.4 Hubungan Antara Interaction Quality terhadap Loyalitas

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Interaction Quality terhadap loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik interaction quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka pelanggan akan semakin menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyastuti dan Wahyuati (2014) yang menunjukkan interaction quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka interaction quality dipersepsikan sebagai interaksi antara karyawan dan pelanggan sudah ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian interaction quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi interaction quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan.

4.4.5 Hubungan Antara Peer-to-peer Quality terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Peer-to-peer Quality terhadap kepuasan pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik peer-to-peer quality Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang maka semakin tinggi kepuasan pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) membuktikan bahwa peer-to-peer quality berpengaruh positif terhadap kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka peer-to-peer quality dipersepsikan sebagai hubungan antar konsumen yang ideal, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian peer-to-peer quality tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi peer-to-peer quality yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan kepuasan pelanggan baru maupun lama.

4.4.6 Hubungan Antara Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang, hasil estimasi dengan model AMOS tertera pada (Tabel 4.11). Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan Larissa Aesthetic Center Jalan Kaliurang

maka pelanggan akan semakin menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi dan Kim (2012) dan Merdesa (2015) dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kepuasan dipersepsikan sebagai persepsi pelanggan mengenai keseluruhan pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, sebaliknya jika hasil pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kepuasan pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Persepsi kepuasan pelanggan yang baik dapat menarik pelanggan baru dan menciptakan loyalitas pelanggan baru maupun lama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *outcome quality*, *interaction quality*, *peer-to-peer quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, *outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil *Standardized Regression Weights outcome quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,226. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *outcome quality* didapatkan p value atau sig. sebesar 0,027 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,027 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *outcome quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *outcome quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *outcome quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasannya.
2. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, *outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *Standardized Regression Weights outcome quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,278. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *outcome quality* didapatkan p value atau sig. sebesar 0,021 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,021 <$

0,05), maka H₀ ditolak yang berarti *outcome quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *outcome quality* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung yang berarti semakin baik *outcome quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

3. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, *interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil *Standardized Regression Weights interaction quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,331. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *interaction quality* didapatkan p value atau sig. sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,019 < 0,05$), maka H₀ ditolak yang berarti *interaction quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan *interaction quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *interaction quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

4. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, *interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *Standardized Regression Weights interaction quality* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,393. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *interaction quality* didapatkan p value atau sig. sebesar 0,029 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,029 < 0,05$), maka H₀ ditolak yang berarti *interaction quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan *interaction quality* dapat mempengaruhi

loyalitas pelanggan secara langsung yang berarti semakin baik *interaction quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

5. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, *peer-to-peer quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil *Standardized Regression Weights peer-to-peer quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,450. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian *interaction quality* didapatkan p value atau sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti *peer-to-peer quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan *peer-to-peer quality* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *peer-to-peer quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, akan membuat pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

6. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dengan alat AMOS, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *Standardized Regression Weights* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.446. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, pengujian kepuasan pelanggan didapatkan p value atau sig. sebesar 0,029 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,029 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung yang berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan, akan

membuat pelanggan semakin tinggi menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

5.2 Saran

Bagi Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta, bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan alangkah baik jika memperhatikan beberapa komponen penunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan seperti dalam penelitian ini yaitu peer-to-peer quality yang dimana dalam penelitian ini telah dibuktikan secara empiris mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada peer-to-peer quality ini Larissa lebih memperhatikan hubungan antar pelangganya bisa diupayakan dengan memberikan promo atau fasilitas yang dapat memberikan kesempatan untuk antar pelangganya lebih dekat dengan alasan cocok dengan pelayanan yang diberikan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan oleh Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta selain peer-to-peer quality yaitu interaction dan outcome quality yang secara empiris telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Interaction dan outcome quality dapat dikendalikan perusahaan melalui internal, pada dasarnya interaction quality tercipta dari kualitas hubungan pelanggan dengan karyawan dan outcome quality adalah hasil dari pelayanan yang diterima pelanggan, keduanya dapat menjadi keunggulan bersaing yang sifatnya berkelanjutan.

Dengan memperhatikan ketiga komponen yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut akan diharapkan memberikan dampak yang positif bagi Larissa Aesthetic Center Jl. C Simanjuntak Yogyakarta karena telah dibuktikan secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Beom Joon, dan Kim, Hyuk Sin. (2012). The Impact Of Outcome Quality, Interaction Quality, And Peer-To-Peer Quality On Customer Satisfaction With A Hospital Service. *Managing Service Quality* Vol. 23 No. 3, 2013 pp. 188-204 r Emerald Group Publishing Limited 0960-4529 DOI 10.1108/09604521311312228
- Chodzaza, Gilbert E dan Gombachika, Harry S.H. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Among Industrial Customers Of A Public Electricity Utility In Malawi. *International Journal of Energy Sector Management* Vol. 7 No. 2, 2013 pp. 269-282 q Emerald Group Publishing Limited 1750-6220 DOI 10.1108/IJESM-02-2013-0003
- Fanthony, Vesel Kemal. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Universal Petshop Demangan Baru Yogyakarta. Skripsi : Universitas Islam Indonesia
- Ferguson, R.J., Paulin, M., Pigeassao, C. and Gauduchon, R. (1999), "Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality", *Managing Service Quality*, Vol. 9 No. 1, pp. 58-65.
- Ferdinand, A. (2006), Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerrard, P. and Cunningham, B. (2001), "Bank service quality: a comparison between a publicly quoted bank and government bank in Singapore", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 50-66.
- Groönroos, C (1982), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administrati
- Groönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS . Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0 . Semarang : UNDIP
- Gaur, S.S., Xu, Y., Quazi, A. and Nandi, S. (2011), "Relational impact of service providers' interaction behavior in healthcare". *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 1, pp. 67-87.
- Gaspersz, V., 2001. Metode Analisis untuk Peningkatan Kualitas. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hsieh, Y. dan Hiang, S. (2004), "Sebuah studi tentang pengaruh kualitas pelayanan pada hubungan berkualitas di layanan pencarian pengalaman-kepercayaan", *Total Quality Management*, Vol. 15 No 1, pp. 43-58
- Husein Umar, 2005, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A., Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. (2011). Study The Effects Of

- Customer Service and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal Of Humanities and Social Science*, 1(7): 20-27
- Japarianto, E., Poppy, L., dan Nur, A.K. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Volume 3(1), pp. 34–42.
- Jamel, A. and Naser, K. (2002), “Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 Nos 4/5, pp. 146-160
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," unpublished working paper, *Helsinki: Service Management Institute, Finland OY*.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilsom, J. (2011), “Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, December, pp. 846-869.
- Lin, N., Chiu, H. and Hsieh, Y. (2001), “Investigating the relationship between service providers’ personality and customers’ perceptions of service quality across gender”, *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 57-67.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Merdesa, Abyad. (2015). *Pengaruh Outcome Quality, Interaction Quality, Dan Peer-To-Peer Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit JIH*. Skripsi : Universitas Islam Indonesia.
- Mohr, L.A. and Bitner, M.J. (1995), “The role of employee effort in satisfaction with service transactions”, *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 239-52.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-40.
- Puti, Widya Chitami. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam*. Skripsi : Universitas Widyatama Bandung
- Rha, J.Y. and Rhee, S.K. (2008), “Service quality and customer satisfaction in the public sector: analyzing the causal relationship between process quality, outcome quality, and customer satisfaction”, *Service Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 181-205.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Smith, Rodney E, and Wright, William F. (2004). Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183, 23 pgs
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Widyastuti, Yanita, Wahyuati, Anik. (2014). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 6

Xu, Jingjun (David), Benbasat, Izak, dan Cenfetelli, Ron. (2011). The Effects of Service and Consumer Product Knowledge on Online Customer Loyalty. *Journal of The Association for Information System*. Volume 12, Issue 11, pp.741-766.

LAMPIRAN :

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth :

Ibu/Saudari

di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen yang sedang menyusun tugas akhir berupa skripsi. Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH OUTCOME QUALITY, INTERACTION QUALITY, DAN PEER-TO-PEER QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LARISSA AESTHETIC CENTER JL. C SIMANJUNTAK YOGYAKARTA”, maka saya memohon bantuan serta kesediaannya Ibu/Saudari untuk mengisi angket ini.

Tidak terdapat maksud apa-apa dibalik pengisian angket ini, kecuali untuk keperluan ilmiah yaitu untuk menyusun skripsi dan tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi angket ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, jawaban yang Ibu/Saudari berikan dengan jujur dan terbuka sangat membantu kami.

Atas partisipasi dan kesediaan Ibu/Saudari dalam mengisi angket tersebut saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Septianti Anita Devi

DATA RESPONDEN

1. Nama : _____ (*boleh inisial*)

2. Usia Ibu/Saudara/i :
 - a. \leq 24 tahun
 - b. 24-40 th
 - c. $>$ 41 tahun

3. Lulusan pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i :
 - a. \leq SMA Sederajat
 - b. S1
 - c. S2 dan S3

Petunjuk : Beri tanda centang (\surd) atau tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Anda, serta isi pada tempat yang telah disediakan.

Kriteria penilaian kuesioner :

SS = SANGAT SETUJU S = SETUJU

TS = TIDAK SETUJU STS = SANGAT TIDAK SETUJU

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	karyawan, terapis dan dokter klinik kecantikan Larissa mempunyai Pengetahuan yang memadai dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit				
2	Peralatan klinik kecantikan Larissa lengkap dan modern				
3	Klinik kecantikan Larissa mempunyai banyak pilihan treatment				
1	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan karyawan, terapis dan dokter klinik kecantikan Larissa.				
2	karyawan, terapis dan dokter memberikan perhatian secara pribadi				
3	karyawan, terapis dan dokter memberikan Pelayanan yang ramah dan sopan				
1	Saya mempunyai hubungan interaksi yang baik				

	dengan pelanggan lain				
2	Saya mempunyai keuntungan berinteraksi dengan pelanggan lain				
3	Saya mempunyai jumlah kontak yang banyak dengan pelanggan lain				
1	Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja klinik kecantikan Larissa				
2	Pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan harapan saya				
3	Saya puas dengan kinerja klinik kecantikan Larissa dibandingkan dengan klinik kecantikan yang lain				
1	Saya akan melakukan perawatan kecantikan dan pembelian produk ulang di klinik kecantikan Larissa				
2	Saya akan merekomendasikan klinik kecantikan Larissa ke keluarga				
3	Saya akan merekomendasikan klinik kecantikan Larissa ke orang lain selain keluarga				

HASIL JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

No	Profil		Outcome Quality			TOTAL OQ	Interaction Quality			TOTAL L IQ	Peer to Peer			TOTAL PTP	Kepuasan			TOTAL L KEP	Loyalitas			TOTAL L LOY
	Usia	Pendidikan Terakhir	OQ1	OQ2	OQ3		IQ1	IQ2	IQ3		PTP1	PTP2	PTP3		KEP1	KEP2	KEP3		LOY1	LOY2	LOY3	
1	1	2	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
2	1	1	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	3	8	2	3	3	8	2	2	3	7
3	1	1	3	2	3	8	4	3	4	11	3	2	3	8	3	2	2	7	2	2	3	7
4	1	1	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	2	8	2	2	2	6
5	1	1	2	3	3	8	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9
6	1	2	1	2	2	5	2	3	2	7	3	2	2	7	2	1	2	5	2	2	2	6
7	1	2	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10
8	1	1	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12
9	1	1	3	2	3	8	3	3	3	9	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9
10	1	2	2	1	2	5	2	3	3	8	2	3	2	7	2	2	1	5	2	2	2	6
11	1	2	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	3	7
12	1	1	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8	2	1	2	5	2	2	2	6
13	1	1	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	10
14	1	1	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	2	8
15	1	1	4	4	3	11	2	3	3	8	3	2	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9
16	1	1	3	2	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	2	6
17	1	1	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9
18	1	1	1	2	1	4	2	2	3	7	2	1	1	4	2	1	3	6	2	2	2	6
19	1	1	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10
20	1	1	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
21	2	2	3	3	3	9	2	1	2	5	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	2	8
22	1	1	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	10
23	1	1	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	6
24	1	1	2	3	2	7	2	1	1	4	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
25	1	1	2	3	3	8	2	3	2	7	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9

26	1	2	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	2	6
27	1	1	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6
28	1	2	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10
29	1	1	1	1	1	3	2	3	2	7	2	1	2	5	3	2	3	8	1	1	1	3
30	1	1	2	1	2	5	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	1	1	1	3
31	1	2	2	3	2	7	2	3	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9
32	1	1	3	2	3	8	2	3	2	7	2	2	2	6	2	3	3	8	2	2	2	6
33	1	1	2	2	2	6	2	2	3	7	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	3	7
34	1	1	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	2	6	1	2	1	4	2	2	2	6
35	1	1	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
36	1	2	3	3	2	8	1	2	2	5	1	2	2	5	2	1	2	5	2	2	2	6
37	1	1	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11
38	1	1	2	3	2	7	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6
39	1	1	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12
40	1	1	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	7	3	2	2	7	3	2	3	8
41	1	1	2	3	2	7	3	2	2	7	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	3	7
42	1	1	1	2	1	4	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6
43	1	1	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9
44	1	1	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	4	11
45	1	1	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11
46	1	2	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
47	1	1	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6	2	1	2	5	2	2	2	6
48	1	1	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
49	1	2	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	3	11
50	1	1	2	3	3	8	2	2	2	6	1	1	2	4	2	2	3	7	2	2	2	6

51	1	1	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	11
52	1	1	2	1	2	5	2	2	3	7	2	2	2	6	3	3	2	8	1	2	1	4
53	1	1	2	3	3	8	2	2	3	7	2	1	2	5	2	3	2	7	2	3	3	8
54	1	1	2	1	2	5	2	2	2	6	1	2	2	5	3	2	3	8	1	1	2	4
55	1	2	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
56	1	2	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
57	2	2	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6
58	1	1	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10
59	1	1	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
60	1	1	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
61	1	1	2	2	1	5	2	3	3	8	2	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	6
62	1	1	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11
63	1	1	2	3	3	8	3	2	3	8	2	2	3	7	2	3	2	7	3	3	3	9
64	1	1	3	2	3	8	2	2	2	6	3	2	2	7	2	1	1	4	2	2	2	6
65	1	1	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
66	1	1	3	3	2	8	2	3	3	8	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	3	8
67	2	2	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	3	8
68	1	1	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12
69	1	2	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10
70	1	2	1	1	1	3	2	3	3	8	2	1	1	4	2	1	2	5	2	2	1	5
71	1	1	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11
72	1	1	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6
73	2	2	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11
74	1	1	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10
75	1	1	2	3	1	6	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	1	4	2	2	1	5

76	1	1	2	3	3	8	1	2	2	5	2	2	2	6	1	2	2	5	2	2	1	5
77	1	2	3	2	3	8	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
78	1	1	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	6	2	1	2	5	2	2	1	5
79	1	1	3	3	2	8	2	3	2	7	3	3	2	8	2	2	3	7	3	2	3	8
80	1	1	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
81	1	1	2	2	3	7	3	3	2	8	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9
82	1	1	2	2	1	5	1	1	2	4	2	2	2	6	1	1	1	3	2	1	2	5
83	1	1	3	3	3	9	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	2	2	2	6
84	1	1	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
85	2	2	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6	1	2	1	4	1	2	2	5
86	1	1	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11
87	2	2	1	2	1	4	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	6
88	1	1	3	2	3	8	1	1	2	4	2	1	2	5	2	1	2	5	2	2	2	6
89	1	1	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10
90	1	1	4	3	4	11	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9
91	1	2	2	2	2	6	1	1	2	4	2	3	2	7	2	1	1	4	1	1	1	3
92	1	1	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6
93	1	1	2	3	4	9	3	3	2	8	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6
94	1	1	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7
95	1	1	1	2	2	5	2	3	2	7	2	1	1	4	2	2	2	6	2	2	3	7
96	2	2	2	2	2	6	1	2	2	5	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	2	8
97	1	1	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
98	1	2	1	2	3	6	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	1	5	1	1	1	3
99	1	1	1	1	2	4	2	1	1	4	3	3	2	8	1	2	2	5	1	1	1	3
100	1	1	1	2	1	4	2	2	2	6	2	3	2	7	1	1	2	4	2	2	2	6

101	1	1	2	1	1	4	2	2	3	7	2	3	2	7	2	1	2	5	2	2	2	6
102	1	1	1	2	1	4	2	1	1	4	4	3	3	10	2	1	1	4	1	1	2	4
103	2	2	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
104	2	2	2	3	3	8	1	1	2	4	1	2	1	4	2	3	2	7	1	1	1	3
105	1	1	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
106	1	1	4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11
107	1	1	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9
108	1	1	2	2	1	5	2	1	2	5	2	2	2	6	2	3	3	8	1	1	2	4
109	1	1	2	3	2	7	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	3	9	2	2	2	6
110	1	2	1	2	2	5	2	1	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	1	1	2	4
111	2	2	1	2	1	4	1	2	2	5	2	2	2	6	2	3	2	7	1	1	1	3
112	2	2	2	1	1	4	2	1	2	5	3	4	3	10	2	3	3	8	1	2	2	5
113	1	1	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12
114	1	1	3	3	4	10	2	2	3	7	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9
115	1	1	1	2	1	4	2	2	1	5	2	1	2	5	2	2	1	5	1	1	1	3
116	2	2	3	2	3	8	2	2	2	6	3	4	3	10	3	3	2	8	2	2	2	6
117	1	2	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	3	8	2	2	2	6
118	1	1	2	3	2	7	2	1	2	5	2	3	3	8	2	2	2	6	1	2	2	5
119	1	1	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
120	1	2	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	3	9
121	2	2	1	1	2	4	1	1	2	4	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	1	5
122	1	1	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	3	8	2	3	3	8	3	2	2	7
123	1	1	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
124	1	2	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	3	8	2	3	2	7	2	2	2	6
125	1	1	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	6

125	1	1	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	6
126	1	1	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	2	6
127	1	1	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	3	9
128	1	1	1	2	1	4	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	2	6
129	1	1	2	1	1	4	2	2	3	7	3	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	6
130	1	2	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	2	3	3	8
131	1	1	3	3	2	8	3	2	3	8	1	2	2	5	2	1	2	5	2	2	2	6
132	1	1	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	3	8	2	3	2	7	3	2	2	7
133	2	2	2	3	2	7	3	2	2	7	2	3	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9
134	1	1	2	2	2	6	3	3	3	9	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6
135	2	2	2	1	2	5	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	3	8	2	2	2	6
136	1	1	2	1	1	4	2	3	2	7	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	2	8
137	1	1	2	1	2	5	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	3	9
138	1	1	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
139	1	1	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6
140	1	1	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	3	7	3	2	2	7	3	3	3	9
141	1	1	2	3	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6
142	1	1	4	3	4	11	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	2	8
143	1	1	1	2	1	4	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
144	1	1	3	3	2	8	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6
145	1	1	3	2	3	8	2	3	2	7	3	2	2	7	3	3	2	8	2	2	3	7
146	1	1	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	3	7
147	1	1	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6
148	1	1	2	3	2	7	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6
149	1	1	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6
150	1	1	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6

151	1	1	2	1	2	5	1	1	2	4	3	3	2	8	2	3	2	7	1	1	2	4
152	1	2	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9	1	1	1	3	2	2	2	6
153	1	1	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9
154	1	1	2	3	3	8	3	3	2	8	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	2	6
155	1	1	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6
156	1	1	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	2	3	2	7	2	3	3	8
157	2	2	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	3	8
158	1	1	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6
159	1	1	3	2	3	8	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	3	8	2	3	2	7
160	1	1	3	2	3	8	3	4	3	10	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	3	9
161	1	2	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	3	11	4	4	3	11	2	2	3	7
162	1	1	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	2	7	2	2	2	6
163	1	1	1	2	1	4	2	2	2	6	4	4	3	11	2	2	3	7	2	2	3	7
164	2	2	4	3	3	10	3	2	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8	3	2	2	7
165	1	1	2	2	4	8	3	3	3	9	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6
166	1	1	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	2	8	2	2	2	6
167	1	2	2	2	1	5	2	2	2	6	3	4	3	10	2	3	2	7	3	3	3	9
168	2	2	1	2	2	5	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	2	7	3	2	2	7
169	1	1	1	2	2	5	3	3	2	8	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6
170	1	1	3	2	3	8	2	2	3	7	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
171	2	2	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	3	2	2	7
172	1	1	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	2	7	2	3	2	7	3	2	2	7
173	2	2	2	3	2	7	3	3	2	8	3	4	3	10	2	2	2	6	3	2	2	7
174	1	2	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	3	11
175	1	1	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	3	8	2	1	1	4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 24 tahun	174	85.3	85.3	85.3
Valid 24 - 40 tahun	30	14.7	14.7	100.0
Total	204	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA / sederajat	146	71.6	71.6	71.6
Valid S1	55	27.0	27.0	98.5
S2 / S3	3	1.5	1.5	100.0
Total	204	100.0	100.0	

UJI DESKRIPTIF

VARIABEL OUTCOME QUALITY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OQ1	204	1	4	2.55	.866
OQ2	204	1	4	2.61	.770
OQ3	204	1	4	2.56	.877
Valid N (listwise)	204				

VARIABEL INTERACTION QUALITY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IQ1	204	1	4	2.56	.789
IQ2	204	1	4	2.62	.801
IQ3	204	1	4	2.61	.764
Valid N (listwise)	204				

VARIABEL PEER TO PEER QUALITY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PTP1	204	1	4	2.64	.740
PTP2	204	1	4	2.78	.796
PTP3	204	1	4	2.65	.777
Valid N (listwise)	204				

VARIABEL KEPUASAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	204	1	4	2.59	.792
KEP2	204	1	4	2.55	.814
KEP3	204	1	4	2.56	.807
Valid N (listwise)	204				

VARIABEL LOYALITAS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	204	1	4	2.53	.845
LOY2	204	1	4	2.47	.790
LOY3	204	1	4	2.52	.833
Valid N (listwise)	204				

UJI VALIDITAS

1. Variabel Outcome Quality

Correlations

		OQ1	OQ2	OQ3	OUTCOME
OQ1	Pearson Correlation	1	.567**	.735**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
OQ2	Pearson Correlation	.567**	1	.522**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30
OQ3	Pearson Correlation	.735**	.522**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30
OUTCOME	Pearson Correlation	.901**	.800**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

2. Variabel Interaction Quality

Correlations

		IQ1	IQ2	IQ3	INTERACTION
IQ1	Pearson Correlation	1	.427*	.711**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000
	N	30	30	30	30
IQ2	Pearson Correlation	.427*	1	.646**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.000
	N	30	30	30	30
IQ3	Pearson Correlation	.711**	.646**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
INTERACTION	Pearson Correlation	.819**	.814**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

3. Uji Validitas Peer to Peer

Correlations

		PTP1	PTP2	PTP3	PEER_TO_PEER
PTP1	Pearson Correlation	1	.533**	.606**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
PTP2	Pearson Correlation	.533**	1	.669**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30
PTP3	Pearson Correlation	.606**	.669**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PEER_TO_PEER	Pearson Correlation	.817**	.870**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

4. Uji Validitas Kepuasan

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEPUASAN
KEP1	Pearson	1	.474**	.464**	.803**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
N	30	30	30	30	
KEP2	Pearson	.474**	1	.325	.773**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
N	30	30	30	30	
KEP3	Pearson	.464**	.325	1	.773**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
N	30	30	30	30	
KEPUASAN	Pearson	.803**	.773**	.773**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
N	30	30	30	30	

5. Uji Validitas Loyalitas

Correlations

		LOY1	LOY2	LOY3	LOYALITAS
LOY1	Pearson Correlation	1	.894**	.726**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
LOY2	Pearson Correlation	.894**	1	.760**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
LOY3	Pearson Correlation	.726**	.760**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
LOYALITAS	Pearson Correlation	.943**	.951**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

UJI RELIABILITAS

1. Variabel Outcome Quality

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

2. Variabel Interaction Quality

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

3. Variabel Peer to Peer

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

4. Variabel Kepuasan

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

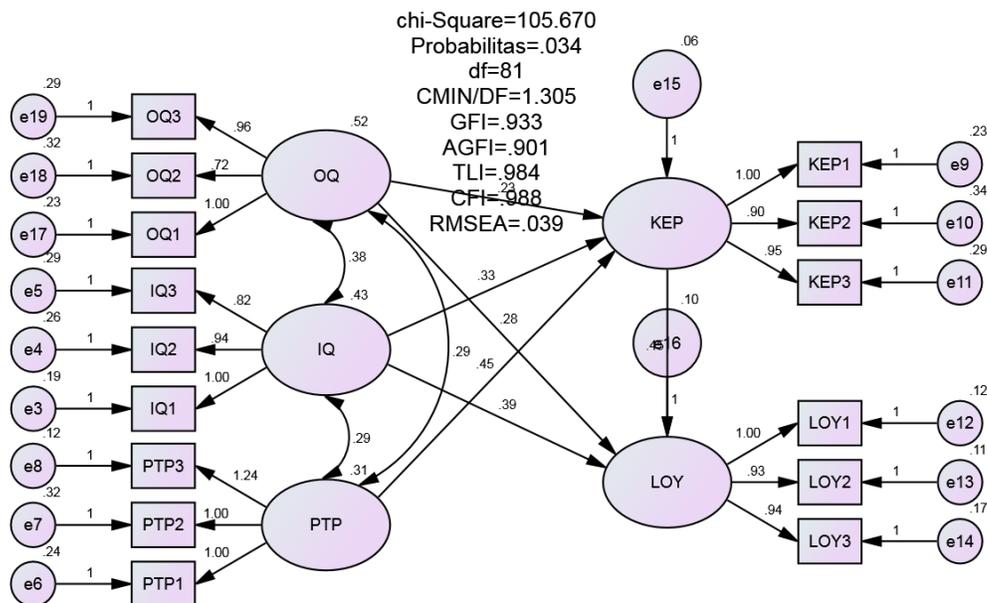
5. Variabel Loyalitas

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

MODEL PENELITIAN



Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 39

Degrees of freedom (120 - 39): 81

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
OQ3	1.000	4.000	.017	.101	-.712	-2.077
OQ2	1.000	4.000	-.187	-1.088	-.308	-.898
OQ1	1.000	4.000	.084	.490	-.693	-2.020
LOY3	1.000	4.000	.271	1.579	-.587	-1.710
LOY2	1.000	4.000	.326	1.901	-.365	-1.065
LOY1	1.000	4.000	.224	1.305	-.612	-1.785
KEP3	1.000	4.000	.216	1.257	-.563	-1.642
KEP2	1.000	4.000	.046	.266	-.523	-1.525
KEP1	1.000	4.000	.394	2.295	-.640	-1.866
PTP3	1.000	4.000	.450	2.624	-.806	-2.351
PTP2	1.000	4.000	-.067	-.389	-.631	-1.838
PTP1	1.000	4.000	.325	1.898	-.599	-1.745
IQ3	1.000	4.000	.463	2.699	-.660	-1.926
IQ2	1.000	4.000	-.128	-.744	-.434	-1.265
IQ1	1.000	4.000	.228	1.330	-.509	-1.483
Multivariate					-10.356	-3.275

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	28.936	.016	.966
112	26.264	.035	.994
24	25.065	.049	.998
192	24.870	.052	.994
161	24.395	.059	.993
3	24.200	.062	.988
70	23.928	.066	.984
86	23.445	.075	.988
104	22.857	.087	.994
29	22.111	.105	.999
18	22.025	.107	.997
53	21.870	.111	.996
152	21.864	.111	.993
168	21.620	.118	.993
22	20.759	.145	.999
54	20.459	.155	1.000
165	20.379	.158	.999
7	20.362	.158	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
136	20.344	.159	.998
76	19.920	.175	.999
137	19.895	.176	.999
95	19.857	.177	.998
118	19.668	.185	.998
20	19.604	.188	.997
99	19.562	.189	.996
52	19.492	.192	.995
175	19.413	.196	.993
151	19.412	.196	.988
121	19.320	.200	.987
49	19.306	.200	.980
163	19.306	.200	.968
164	19.251	.203	.960
96	19.206	.205	.949
21	18.955	.216	.967
19	18.739	.226	.976
30	18.615	.232	.977
200	18.592	.233	.969

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
108	18.534	.236	.962
122	18.382	.243	.968
15	18.382	.243	.953
184	18.313	.247	.947
191	18.294	.248	.930
188	18.263	.249	.913
131	18.115	.257	.924
88	18.072	.259	.910
44	17.809	.273	.947
167	17.778	.275	.934
36	17.753	.276	.917
85	17.743	.276	.893
98	17.704	.279	.875
60	17.663	.281	.855
82	17.576	.286	.853
74	17.537	.288	.831
28	17.426	.294	.840
87	17.386	.296	.819
10	17.110	.312	.894

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	17.008	.318	.899
51	16.964	.321	.885
203	16.956	.321	.856
58	16.878	.326	.854
40	16.825	.329	.841
103	16.811	.330	.809
50	16.752	.334	.797
132	16.711	.336	.776
1	16.688	.338	.742
133	16.684	.338	.694
43	16.643	.341	.669
45	16.560	.346	.671
140	16.508	.349	.653
171	16.363	.358	.699
194	16.362	.358	.646
93	16.333	.360	.612
8	16.324	.361	.562
199	16.279	.364	.538
39	16.168	.371	.565

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
190	16.080	.377	.576
2	16.052	.379	.540
202	16.043	.379	.489
79	16.043	.379	.432
61	15.995	.382	.413
34	15.923	.387	.412
75	15.910	.388	.366
12	15.764	.398	.423
115	15.749	.399	.380
130	15.744	.399	.330
146	15.720	.401	.297
55	15.718	.401	.251
157	15.710	.402	.213
59	15.684	.403	.188
197	15.651	.406	.168
178	15.635	.407	.142
174	15.631	.407	.114
129	15.628	.407	.090
128	15.600	.409	.077

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
145	15.580	.410	.063
73	15.525	.414	.060
94	15.458	.419	.059
106	15.367	.425	.065
111	15.239	.434	.081
14	15.221	.436	.067

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	105.670	81	.034	1.305
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	2091.537	105	.000	19.919

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.933	.901	.630
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.326	.198	.084	.173

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.949	.935	.988	.984	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.771	.732	.762
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.039	.011	.058	.817
Independence model	.305	.294	.317	.000

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP <--- IQ	.331	.141	2.353	.019	par_9
KEP <--- PTP	.450	.128	3.520	***	par_10
KEP <--- OQ	.226	.102	2.217	.027	par_15
LOY <--- IQ	.393	.180	2.184	.029	par_11
LOY <--- KEP	.446	.204	2.185	.029	par_12
LOY <--- OQ	.278	.120	2.313	.021	par_16
IQ1 <--- IQ	1.000				
IQ2 <--- IQ	.935	.076	12.366	***	par_1
IQ3 <--- IQ	.816	.078	10.504	***	par_2
PTP1 <--- PTP	1.000				
PTP2 <--- PTP	.999	.100	9.962	***	par_3
PTP3 <--- PTP	1.241	.101	12.233	***	par_4
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	.903	.089	10.152	***	par_5
KEP3 <--- KEP	.954	.084	11.336	***	par_6
LOY1 <--- LOY	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY2 <--- LOY	.930	.046	20.331	***	par_7
LOY3 <--- LOY	.939	.052	18.007	***	par_8
OQ1 <--- OQ	1.000				
OQ2 <--- OQ	.719	.075	9.561	***	par_13
OQ3 <--- OQ	.959	.078	12.331	***	par_14