

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN dan LOYALITAS KONSUMEN AHASS Studi Kasus Pada Monjali Sakti Jl. Palagan Tentara Pelajar 124, Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta

Daniek Hendarto Sulisty
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen AHASS Monjali Sakti, atribut kualitas pelayanan yang paling menentukan konsumen dalam memilih AHASS Monjali Sakti, mengetahui seberapa besar kepuasan terhadap fasilitas dan pelayanan servis AHASS Monjali Sakti serta hubungan antara apakah semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini berupa studi kasus yang dilaksanakan di AHASS Monjali Sakti jalan Palagan Tentara Pelajar 124, Sleman, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan angket berstruktur. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari konsumen AHASS Monjali Sakti jalan Palagan Tentara Pelajar 124, Sleman, Yogyakarta. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen adalah analisis persentase, untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan konsumen dengan teknik analisis prioritas kepentingan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dengan teknik indek kepuasan pelanggan dan mengetahui hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan teknik Korelasi Produk moment.

Dari analisis persentase diperoleh hasil yaitu mayoritas konsumen adalah jenis kelamin wanita sejumlah 51%, kelompok usia 21- 30 tahun yaitu sebesar 47%, tingkat pendidikan responden perguruan tinggi 44%, kelompok penghasilan atau uang saku per bulan Rp.500.001,00-Rp.1000.000 sebanyak 23%, status pekerjaan responden pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa dengan perolehan masing-masing dengan angka 27%. Dari analisis urutan prioritas skor tertinggi pada dimensi *reliability* dengan skor 315. Indek kepuasan pelanggan konsumen AHASS Monjali Sakti pada dimensi *reliability*, *responsivness*, *assurance* dan *empathy* berkisar antara 0- 10,6 yang mengindikasikan konsumen puas, sedangkan pada dimensi *tangibles* diperoleh angka -9,8 yang berarti konsumen tidak puas. Dari analisis korelasi produk moment diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah positif.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY OF AHASS

**A Study of Monjali Sakti
Jl. Palagan Tentara Pelajar 124, Jongkang,
Sariharjo, Ngaglik, Sleman
Yogyakarta**

**Daniek Hendaro Sulisty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007**

This research aims at knowing (1) the characters of the customers of AHASS Monjali Sakti, (2) the attribute of service that was the most important to the customers, (3) customer satisfaction rate to the service, and (4) the relation of customer satisfaction to customer loyalty. This research was a study case conducted at AHASS Monjali Sakti Jl. Palagan Tentara Pelajar 124, Sleman, Yogyakarta.

The data of this research was collected through interview, documentation study, and structured questionnaire. The sample of this research was the customer of AHASS Monjali Sakti as many as 100 customers.

The methods used in analyzing the data were: (1) percentage analysis – to find customers characters, (2) importance analysis – to measure the importance of service attributes, (3) customer satisfaction index – to measure customer satisfaction; and (4) correlation product moment – to know the relation of customer satisfaction to customer loyalty.

The research found that the majority of the respondents were female, which made up 51% of the total respondents; 47% were in the age range of 21-30 years old; 44% were university graduated; 23% had monthly income in the range of Rp 500,000 – Rp 1,000,000; 27% were private sector employees or students. The result of importance analysis showed that the highest score lied on reliability that scored 315. The satisfaction indexes of reliability, responsiveness, assurance, and empathy of AHASS Monjali Sakti, were between 0-0.16. It indicated that the customers were satisfied. For tangibles, the satisfaction index was -9.8, which meant the customers were not satisfied. The Correlation Product Moment analysis showed that the customer satisfaction was positively related to their loyalty.