PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT *EXPERIENCE* KONSUMEN DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Studi kasus: Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Christian Hutagalung

032214129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2008

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT *EXPERIENCE* KONSUMEN DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Studi kasus: Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Christian Hutagalung

032214129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2008

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Skripsi

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT *EXPERIENCE* KONSUMEN DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Studi kasus: Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta

Dipersembahkan dan disusun oleh :

Christian Hutagalung

Nim : 032214129

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. A. Triwanggono, M.S. Tanggal 3 JULI 2008

Pembimbing II

Drs. Ruhiyatno, M.M. Tanggal 23 JULI 2008

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Skripsi

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT *EXPERIENCE* KONSUMEN DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Studi kasus: Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta

Dipersiapkan dan ditulis oleh : :

Christian Hutagalung

Nim : 032214129

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 15 Agustus 2008

Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

		Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	:	MT. Ernawati, S.E., M.A.	.....
Sekretaris	:	Drs. Th. Sutadi, M.B.A.	.....
Anggota	:	Drs. A. Triwanggono, M.S.	.....
Anggota	:	Drs. Rubiyatno, M.M.	.....
Anggota	:	Dra. Yuliana Rini Hardanti, M.Si.	.....

Yogyakarta, 30 Agustus 2008

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt.

Dekan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesukaran itu akan ada kemudahan

Doa membuat orang tidak percaya menjadi percaya, memberikan kekuatan pada orang yang lemah dan memberikan keberanian pada orang yang ketakutan

It's nice to be important but more important to be nice

(Ebet Kadarusman)

= Kupersembahkan Kepada =

Tuhanku Yesus Kristus
atas limpahan berkat dan kasih karunia-Nya yang selalu menyertaiku

Keluargaku (Papa, Mama dan kakak-kakakku)
atas kasih sayang, doa, dukungan yang tiada henti di sepanjang hidupku

Melya Puspita Sari
atas dukungan, kasih sayang, kesabaran, perhatian, kebaikan, dan kesetiaan untuk selalu disampingku

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang saya tulis tidak memuat atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, Juni 2008

Penulis

Christian Hutagalung

UNIVERSITAS SANATA DHARMA PERPUSTAKAAN YOGYAKARTA Ad Maiorem Dei Gloriam

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK
ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT *EXPERIENCE* KONSUMEN DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Studi kasus: *Experience* Konsumen dan Loyalitas Konsumen Di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta

Christian Hutagalung
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat *experience* konsumen dan tingkat loyalitas konsumen di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dan adakah hubungan antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta sebagai responden sebanyak 100. Kemudian dari 100 responden ditentukan kriteria skor ideal dengan menggunakan skala Likert yaitu (1) untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, (2) jawaban Tidak Setuju, (3) jawaban Ragu-Ragu, (4) jawaban Setuju, dan (5) untuk jawaban Sangat Setuju. Analisis data yang digunakan adalah *rating scale* untuk mengukur seberapa besar tingkat *experience*, tingkat loyalitas konsumen , dan korelasi Spearman rank untuk mengukur apakah ada hubungan antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen.

Dari hasil analisis data didapatkan bahwa tingkat *experience* konsumen adalah tinggi dan tingkat loyalitas konsumen juga tinggi. Selain itu juga terdapat hubungan yang positif antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen yang artinya semakin tinggi tingkat *experience* konsumen maka konsumen akan semakin loyal.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER LOYALTY LEVELS

A Case study on Consumer Experience and Consumer Loyalty levels at the Yogyakarta Larissa Skin Care and Hair Treatment

Christian Hutagalung
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

The research aimed to identify the levels of consumer experience and consumer loyalty at the Larissa Skin Care and Hair Treatment and whether a relationship was found between consumer experience and consumer loyalty levels.

Data in this research were collected by distributing questionnaires to 100 consumers of the Yogyakarta Larissa Skin Care and Hair Treatment as respondents. From the 100 respondents, then, ideal score criteria were determined by using the Likert scale, namely for responses of (1) Highly Disagree, (2) Disagree, (3) Uncertain, (4) Agree, and (5) Highly Agree. Rating scale were used as data analysis to measure the levels of consumer experience, consumer loyalty, while Spearman's rank correlation was utilized to measure whether there was a relationship between consumer experience and consumer loyalty levels.

Results of data analysis showed that consumer experience level was higher and consumer loyalty level was higher accordingly. In addition, a positive relationship was found between consumer experience level and consumer loyalty level indicating that the higher consumer experience level, the stronger consumer loyalty was.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Christian Hutagalung

Nomor Mahasiswa : 032214129

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT *EXPERIENCE* KONSUMEN DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN Studi Kasus : Larissa *Skin Care and Hair Treatment Yogyakarta.*

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun meberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal : 31 Agustus 2008

Yang menyatakan,

Christian Hutagalung

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul ***"Analisis Hubungan Antara Tingkat Experience Konsumen dengan Tingkat Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus Experience Konsumen dan Loyalitas Konsumen Larissa Skin Care and Hair Treatment Yogyakarta)".***

Pada kesempatan ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini baik dalam penelitian maupun dalam penulisan laporan ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk kasih, keselamatan dan berkah yang diberikan dalam kehidupan ini.
2. Bapak Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unversitas Sanata Dharma.
3. Bapak V. Mardi Widyadmono, S.E., M.B.A., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
4. Bapak Drs. Aloysius Triwanggono, M. S., selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan masukan, bimbingan, nasihat, serta saran dan kesabaran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Rubiyatno, M. M., selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, bimbingan, nasihat, serta saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Mrican, Yogyakarta yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi ini.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Seluruh Staf dan Karyawan Kesekretariatan Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bantuan dalam pengurusan segala sesuatu tentang perkuliahan.
8. Segenap Staf Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Mrican, Yogyakarta yang selama ini memberikan pelayanan yang baik kepada penulis.
9. Mbak Sari selaku *marketing* Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Kedua orang tuaku Bapak M. Hutagalung dan Ibu A. Sidauruk atas doa, kasih sayang, dukungan dan semangat yang tiada hentinya diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
12. Kakakku Suzanna Hutagalung dan abang-abangku Danny Hutagalung, Mark Hutagalung, Andre Hutagalung terima kasih atas motivasi dan perhatiannya.
13. Terima kasih buat Melya Puspita Sari yang selalu ada untuk saya dan membuat hidup ini menjadi lebih berarti. Terima kasih karena tetap ada di sampingku ketika masa-masa sulit itu datang.
14. Untuk sahabat-sahabatku geng Kopma : Windra, Sonny, Isa, Yoyok, Edi, Roy, Elman, Adi, Dadang, Surya, Arbi, Kamel terima kasih atas persahabatan, kebersamaan dan dukungannya. Terima kasih banyak buat Michael, Adi, Henson, Sigit, Titis, Janu, Aryo atas masukan-masukannya yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi materi maupun susunan kalimat, namun penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Juni 2008

Penulis

UNIVERSITAS SANATA DHARMA PERPUSTAKAAN YOGYAKARTA Ad Maiorem Dei Gloriam

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Halaman Persetujuan Pembimbing ii
Halaman Pengesahan iii
Halaman Motto dan Persembahan iv
Halaman Pernyataan Keaslian Karya v
Abstrak vi
Abstract vii
Kata Pengantar viii
Daftar Isi xi
Daftar Tabel xiv
Daftar Gambar xvi
Daftar Lampiran xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Batasan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 6
E. Manfaat Penelitian 6
F Sistematika Penulisan 7
BAB II LANDASAN TEORI 9
A. Pengertian Pemasaran 9
B. Pengertian Manajemen Pemasaran 11

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. Konsep Pemasaran 12
D. Perilaku Konsumen 15
E. Riset Perilaku Konsumen 16
F. Kepuasan konsumen 18
G. Pengalaman (*experience*) konsumen 19
H. Variabel *Experience* 20
I. Loyalitas konsumen 23
J. Hipotesis 25
BAB III METODE PENELITIAN 27
A. Jenis Penelitian 27
B. Tempat dan Waktu Penelitian 27
C. Subjek dan Objek Penelitian 27
D. Variabel penelitian 27
E. Teknik Pengumpulan data 37
F. Populasi dan sampel 39
1. Populasi 39
2. Sampel 39
G. Metode Pengujian Instrumen 41
H. Teknik Analisis Data 43
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN 48
A. Sejarah Berdirinya Larissa *Skin Care and Hair Treatment* 48
B. Visi, Misi dan Tujuan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* 49
C. Struktur Organisasi 50
D. Produk dan Harga 55
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 59

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. Pengujian Terhadap Instrumen Penelitian 60
1. Uji Validitas 60
2. Uji Reliabilitas 66
B. Identitas Responden 67
1. Berdasarkan Jenis Kelamin 68
2. Berdasarkan Usia 69
3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir 69
4. Berdasarkan Pekerjaan 70
5. Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 71
C. Diskripsi Variabel Penelitian 73
D. Analisis Data 82
1. Analisis *rating scale* 82
2. Analisis korelasi Spearman Rank 90
E. Pembahasan 96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 99
A. Kesimpulan 99
B. Saran 99
C. Keterbatasan Penelitian 101
DAFTAR PUSTAKA 102
LAMPIRAN 104

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Skala Likert 38

Tabel 5.1. Uji Validitas Variabel *Sense* 61

Tabel 5.2. Uji Validitas Variabel *Feel* 62

Tabel 5.3. Uji Validitas Variabel *Think* 63

Tabel 5.4. Uji Validitas Variabel *Relate* 64

Tabel 5.5. Uji Validitas Variabel *Repeat Buying* 65

Tabel 5.6. Uji Validitas Variabel *Barrier to Switch* 65

Tabel 5.7. Uji Reliabilitas *Experience* Konsumen 66

Tabel 5.8. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen 67

Tabel 5.9. Distribusi Skor Jenis Kelamin 68

Tabel 5.10. Distribusi Skor Usia 69

Tabel 5.11. Distribusi Skor Pendidikan Terakhir 70

Tabel 5.12. Distribusi Skor Pekerjaan Responden 70

Tabel 5.13. Distribusi Skor Pengeluaran Perbulan Bagi Yang Sudah Bekerja 71

Tabel 5.14. Distribusi Skor Pengeluaran Perbulan Bagi Pelajar/Mahasiswa 72

Tabel 5.15. Persentase Skor Jawaban Responden *Sense* 74

Tabel 5.16. Persentase Skor Jawaban Responden *Feel* 76

Tabel 5.17. Persentase Skor Jawaban Responden *Think* 77

Tabel 5.18. Persentase Skor Jawaban Responden *Relate* 79

Tabel 5.19. Persentase Skor Jawaban Responden *Repeat Buying* 80

Tabel 5.20. Persentase Skor Jawaban Responden *Barrier to Switch* 82

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5.21. Rata-Rata Tingkat *Experience* Konsumen 83

Tabel 5.22. Rata-Rata Tingkat Loyalitas Konsumen.....86

Tabel 5.23. Data Ordinal Dalam Bentuk Rangking 91

UNIVERSITAS SANATA DHARMA PERPUSTAKAAN YOGYAKARTA Ad Maiorem Dei Gloriam

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul
3.1	*Rating scale* ……43
4.1	Struktur Organisasi Larissa *Skin Care and Hair Treatment*……54
5.1	Daerah penerimaan H_0 atau penolakan H_0 pada uji signifikansi……96

UNIVERSITAS SANATA DHARMA PERPUSTAKAAN YOGYAKARTA Ad Maiorem Dei Gloriam

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	
1	Kuesioner……	104
2	Identitas Responden……....	111
3	Validitas dan Reliabilitas 30 Responden……	114
4	Tabulasi Jawaban 100 Responden……..	118
5	Analisis *Rating Scale*……..	130
6	Korelasi Spearman Rank……..	141
7	Saran……..	144

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan budaya di Indonesia sekarang ini, akan membuka banyak peluang bagi dunia bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang muncul dikarenakan perkembangan teknologi dan budaya adalah bisnis perawatan kulit dan perawatan rambut, atau sering disebut *Skin Care and Hair Treatment*. Bisnis *Skin Care and Hair Treatment* ini mulai banyak bermunculan ketika perkembangan budaya yang ada menyebabkan orang mulai menganggap bahwa salah satu pembentuk citra dari seseorang adalah keindahan dan kesehatan kulit dan rambut baik itu kaum hawa maupun kaum adam, kelas atas maupun kelas bawah, tua maupun muda. *Trend Skin Care and Hair Treatment* pada saat ini akan membawa banyak keuntungan bagi para pengusaha perawatan kulit dan rambut, apalagi jika dipadukan dengan perkembangan teknologi yang ada, misalnya alat-alat perawatan kulit dan rambut yang dilengkapi dengan berbagai teknologi elektronik canggih, obat-obatan modern dan fasilitas pendukung lainnya. Peluang yang menguntungkan tersebut yang menyebabkan para pengusaha melirik bisnis ini.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta merupakan salah satu propinsi dimana tingkat permintaan konsumen akan perawatan kulit dan rambut cukup tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk Yogyakarta merupakan pelajar yang pasti akan selalu berhubungan dengan perawatan kulit dan rambut. Kenaikan permintaan akan perawatan kulit dan rambut akan merangsang ataupun mendorong para pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* untuk saling bersaing dalam menyediakan berbagai jenis pelayanan, alat-alat, obat-obatan, tangan-tangan ahli seperti dokter, dan fasilitas pendukung lainnya yang disesuaikan dengan pertumbuhan pasar maupun permintaan konsumen. Seperti yang terlihat sekarang, di Yogyakarta sudah semakin banyak bermunculan para pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* baru yang berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar perawatan kulit dan rambut.

Persaingan yang mulai ketat dalam bisnis baru di Yogyakarta ini menuntut para pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* untuk meninjau sistem penjualan yang selama ini dilakukan. Perubahan ini dilakukan agar dapat menarik dan mempertahankan serta memenuhi kepuasan bagi konsumennya. Para pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* tidak bisa hanya menyediakan kelengkapan dari alat-alat, obat-obatan dan hal lainnya yang berhubungan dengan proses perawatan kulit dan rambut itu sendiri tetapi juga memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Namun dari kenyataan yang ada kepuasan konsumen sekarang ini tidak hanya didapatkan berdasarkan produk ataupun jasa

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang telah mereka gunakan, tetapi juga mengharapkan kepuasan lain yaitu wibawa, kebanggaan, aspirasi, gaya hidup, kesenangan, kemudahan, sensasi, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan perubahan tingkah laku konsumen yang mengarah pada hubungan emosional, seperti apa yang dikemukakan oleh Kafi Kurnia :

> *"Konsumen lambat laun memihak produk tertentu tak lagi karena alasan ekonomi atau sesuatu yang fungsional, seperti harga dan kualitas melainkan karena sesuatu yang emosional" (Kafi Kurnia, 2002).*

Dari pernyataan tersebut nyata bahwa para pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* harus mampu memberikan ikatan emosional (ikatan batin) bagi para konsumennya sehingga mampu membentuk interaksi, bukan hanya memberikan dan menawarkan produk atau jasa yang berupa fungsional *benefit* (manfaat fungsional) saja. Ikatan emosional inilah yang nantinya akan membentuk suatu pengalaman *(experience)* yang tak terlupakan bagi para konsumen. Akibat terbentuknya interaksi yang kuat antara pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* dengan konsumennya inilah, maka pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* bisa mengerti harapan-harapan yang diinginkan konsumen, sehingga akan membentuk suatu ingatan atau pengalaman yang baik serta ikatan emosional yang kuat.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan tercapainya harapan konsumen maka diharapkan konsumen akan merasa puas dan nantinya akan membentuk loyalitas konsumen. J. Paul peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran mendefinisikan loyalitas merk sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (J. Paul peter dan Jerry C. Olson, 1999: 162). Dari pengertian tersebut maka dapat diperoleh pengertian bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen akan memiliki perilaku atau keinginan melakukan pembelian ulang produk di tempat tertentu. Sehingga diharapkan para konsumen pengguna produk *Skin Care and Hair Treatment* ini mempunyai pemikiran, keinginan dan keputusan pembelian produk yang ada walaupun mereka dihadapkan pada pilihan yang ditawarkan pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* lainnya dan juga pembelian tak terduga. Perilaku atau keinginan pembelian juga akan meningkatkan volume penjualan sehingga pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* akan dapat menjual lebih banyak produk atau jasa yang ia tawarkan. Keuntungan lain yang diperoleh adalah pengusaha *Skin Care and Hair Treatment* akan memperoleh keuntungan lebih karena konsumen yang loyal tidak terlalu memperhatikan harga yang ditawarkan dan juga memberikan promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : ***" Analisis Hubungan Antara Tingkat Experience Konsumen Dengan Tingkat***

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Konsumen" Studi kasus pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan tersebut maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat *experience* konsumen pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta ?
2. Seberapa besar tingkat loyalitas konsumen pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta ?
3. Adakah hubungan antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen ?

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan masalah menyangkut responden, obyek penelitian, waktu penelitian, dan atribut yang diteliti.

1. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah atau masih menggunakan jasa perawatan kulit dan rambut di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Atribut yang diteliti :

   a. *Experience* konsumen, yang diteliti yaitu : *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran) dan *relate* (hubungan kekerabatan).

   b. Loyalitas konsumen, yang diteliti yaitu : *more buying/repeat buying* (pembelian lebih/pembelian ulang) dan *barrier to switch* (halangan atau rintangan untuk menggunakan produk lain).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *experience* konsumen pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara tingkat *experience* dengan loyalitas konsumen pada konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bagi perusahaan

   Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan serta memberikan informasi bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan serta memberikan gambaran kepada perusahaan akan pentingnya *experience* konsumen dalam menjaga konsumennya agar tetap loyal.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

   Bermanfaat sebagai bahan referensi ketika akan melakukan sebuah penelitian ilmiah dan kepentingan akademis lainnya.

3. Bagi Peneliti

   Dari penelitian ini diharapkan peneliti dapat mempraktekkan secara nyata konsep dan teori yang telah diperoleh selama kuliah. Selain itu bisa menambah pengalaman dalam bidang pemasaran terutama mengenai pembentukan loyalitas konsumen.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB II : Landasan Teori

Berisi tentang pemasaran, perilaku konsumen.

BAB III : Metodologi Penelitian

BAB ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian, defenisi operasional, sumber data, tehnik pengumpulan data, populasi dan sample, metode pengujian instrument, dan tehnik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang gambaran umum.

BAB V : Analisis data

Pada bab ini berisi tentang perhitungan-perhitungan dari hasil penelitian dengan menggunakan tehnik analisis data.

BAB VI : Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan berdasarkan rangkuman hasil analisis dan kesimpulan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian proses ini berdasarkan pada konsep inti dari pemasaran itu sendiri, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Adapun defisnisi dari pemasaran itu sendiri menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong :

> *"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain" (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004:7).*

Sedangkan menurut William J. Stanton :

> *"Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial" (Basu Swastha, 1985:5).*

Dengan demikian dapat kita pahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan. Dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses mulai dari memutuskan produk, apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat. Semua ini tidak lepas dari konsep marketing yang paling dasar, yaitu berusaha memproduksi produk/jasa untuk memenuhi selera konsumen (*value based*), baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen menurut Stoner dan kawan-kawan :

> *"Manajemen merupakan proses dalam menentukan atau membuat perencanaan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapi sasaran" (Stoner. dkk., 1996:10).*

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kolter:

> *"Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi" (Philip Kolter dan Gary Armstrong, 2004:16).*

Jadi manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa permintaan yang diterima oleh perusahaan datang dari dua kelompok, yaitu kelompok pelanggan baru dan kelompok pelanggan pembeli ulang. Teori dan praktek pemasaran tradisional hanya mencurahkan perhatian pada penarikan pelanggan baru dan hanya berfokus pada penjualan. Akan tetapi, dewasa ini pusat perhatian bergeser lebih dari sekedar menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran *(marketing consept)* beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih berdaya dan berhasil daripada pesaingnya. Dengan kata lain konsep ini menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli untuk memuaskan mereka, tetapi inti daripada konsep ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kolter dan Gary Armstrong terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan masyarakat. (Philip Kolter dan Gary Armstrong, 2004:20) Kelima konsep tersebut memiliki berbagai ciri tersendiri baik berupa keuntungan maupun kekurangan.

1. Konsep Pemasaran Berwawasan Produksi

   Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

2. Konsep Pemasaran Berwawasan Produk

   Konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

3. Konsep Pemasaran Berwawasan Penjualan

   Konsep ini berpendapat bahwa kalau pelanggan dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk industri dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada "Produk yang tidak dicari" atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

4. Konsep Pemasaran Berwawasan Pemasaran

   Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu :

a. pasar sasaran,
b. kebutuhan pelanggan,
c. pemasaran yang terkoordinir serta
d. keuntungan.

Konsep ini telah dinyatakan dalam banyak cara :

a. Memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan
b. Temukan keinginan dan penuhilah
c. Cintailah pelanggan bukan produknya
d. Dapatkanlah sesuai kesukaan anda
e. Berusaha sekuat tenaga memberikan nilai, mutu dan kepuasan tertinggi bagi uang pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat.

Konsep ini beranggapan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhkan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran bermasyarakat meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu :

a. keuntungan industri jangka pendek,
b. kepuasan pelanggan jangka panjang dan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. kepentingan umum dalam pengambilan keputusan.

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang mempelajari tentang tingkah laku konsumen yang berupa segala tindakan, pemikiran dan pengaruh yang dihubungkan dengan perilaku serta kondisi seseorang untuk melakukan pertukaran atau membeli suatu produk yang ada. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. (Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999:6).

Perilaku konsumen ini mencoba untuk mengetahui apa yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu dengan merk tertentu. Sehingga perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Selain itu perilaku konsumen juga bisa didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:6)

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari berbagai pengertian di atas maka kita dapat mengetahui bahwa terdapat beberapa *item* penting dalam hal perilaku konsumen. Beberapa *item* tersebut antara lain : Proses pertukaran dan pembelian, yaitu pentransferan segala sumber daya atau produk diantara kedua belah pihak baik pengusaha dengan konsumen maupun konsumen dengan konsumen. Kedua adalah tahap perolehan, yaitu tahap dimana konsumen merasakan atau melihat sesuatu dalam bentuk dan keinginan yang mereka cari. Ketiga adalah tahap konsumsi, yaitu tahap dimana konsumen menggunakan produk dan merasakan pengalaman saat mereka menggunakan produk tersebut. *Item* yang terakhir adalah deposisi, yaitu suatu sikap atau tanggapan dari konsumen setelah mereka menggunakan produk tersebut (menunjukkan tingkat kepuasan konsumen).

E. Riset Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Dalam dunia bisnis riset perilaku konsumen ini merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan khususnya bagi pihak manajer. Riset ini akan banyak membantu para pihak manajer perusahaan dalam hal mendesain, mensegmen, memposisikan, melaksanakan, dan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengembangkan produk dalam bidang pemasaran. Pihak perusahaan akan dibantu dalam hal mengetahui secara menyeluruh tentang perilaku konsumen. Segala informasi yang dibutuhkan seperti orientasi konsumen dan fakta-fakta tentang perilaku konsumen akan mudah untuk diketahui, sehingga membantu dalam proses pemikiran baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dalam menerapkan riset perilaku konsumen terdapat tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen.

> Ketiga perspektif ini adalah: "(1) perspektif pengambilan keputusan *(decision-making perspective)*, (2) perpektif pengalaman *(experiental perspective)*, (3) perspektif pengaruh perilaku *(behavioral influence perspective"*. (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:11)

Ketiga prespektif diatas merupakan suatu pola yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian baik yang dipengaruhi unsur intern maupun eksternal pada diri konsumen itu sendiri.

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

   Perspektif Pengambilan keputusan merupakan suatu anggapan dimana konsumen itu sendirilah yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sudut pandang ini melihat bahwa pembelian merupakan proses atau langkah berpikir secara rasional dalam menghadap suatu permasalahan ketika akan menggunaan atau mengkonsumsi suatu produk. Proses berpikir secara rasional ini meliputi pengenalan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman merupakan sutu pola pikir dalam diri konsumen, dimana dalam beberapa kasus konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan secara rasional. Dalam hal ini konsumen membeli produk tertentu dalam rangka untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku merupakan proses berpikir konsumen yang berdasarkan pada kekuatan lingkungan yang memaksa konsumen untuk melakuan pembelian tanpa harus membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk terlebih dahulu. Dalam hal ini konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional tetapi juga berdasaran pada perasaan untuk menbeli produk yang ada.

F. Kepuasan Konsumen

Sehubungan dengan kepuasan konsumen, secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan *(expections)* dan kinerja yang dirasakan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(perceived performance). Pengertian kepuasan menurut Philip Kotler adalah:

> *"Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk produk atau harapan-harapan" (Philip Kotler, 1994:32).*

Dinyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat yang dirasakan seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima (hasil) dengan apa yang diharapkan oleh orang tersebut.

Seperti diketahui bahwa manusia selalu membandingkan antara harapan dan kenyataan, maka tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman masa lampau. konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, serta akan selalu memberikan komentar yang baik bagi perusahaan.

G. Pengalaman *(experience)* Konsumen

Sebelum kita memasuki pada arti atau pemahaman dari *experience*, terlebih dahulu harus masuk pada proses pembentukan dari *experience* itu sendiri. *Experience* merupakan suatu pola pengalaman yang mempengaruhi emosional atau perasaan kebanggaan, kesenangan, expresi, gaya hidup yang diperoleh seseorang ketika akan atau setelah

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menggunakan suatu produk. Proses pengalaman ini akan menjadikan pengalaman konsumen yang tidak akan pernah terlupakan dalam skala waktu tertentu. Dalam bukunya *the experience marketing* Bernd Schmitt mengatakan bahwa :

> *"Cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan pada jasa dan produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Pengalaman yang tak terlupakan itu adalah nilai yang berupa emotional benefit (manfaat emosional) yang kita tawarkan kepada konsumen" (Bayu Winarko, 2002).*

Dengan kata lain, tak hanya produk yang berupa *functional benefit* (manfaat fungsional) saja yang kita tawarkan, melainkan juga *memorable service* kepada pelanggan.

H. Variabel *Experience*

Guna mendukung tercapainya pengalaman konsumen yang maksimal, maka kita perlu memperhatikan beberapa variabel dari *experience* itu sendiri. Menurut Bernd Schmitt variabel-variabel yang perlu diperhatikan dalam mencapai tingkat *experience* yang maksimum adalah *sense, feel, think, relate.* (Hermawan Kartajaya, 2003:174)

1. *Sense* (panca indera) berfungsi sebagai alat untuk merasakan secara langsung atau terjadi suatu kontak secara langsung antara konsumen dengan produk yang ditawarkan, contohnya penglihatan, pendengaran, penciuman. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor

   > *"Pandangan, suara, sentuhan, atau rasa akan dirasakan ketika rangsangan mengaktifkan urat-urat saraf pada organ*

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

> *sensori seseorang atau dengan kata lain merupakan impresi langsung langsung yang disebabkan oleh penyulutan sel-sel saraf" (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002:126).*

Sense ini haruslah dirangsang dengan benar dan berkelanjutan supaya dapat memberikan sesuatu yang mengesankan dan experiental bagi pengunjung. Pemberian *sense* ini dapat berupa disain exterior dan interior, penempatan produk, pemberian AC. dan keharuman rungan, dan lain-lain.

2. *Feel* adalah suatu cara atau usaha agar perasaan atau emosi pelanggan setelah atau akan menggunakan produk atau jasa mencapai tingkat maksimal. Menurut Hermawan Kartajaya :

> *"Untuk "membidik" hati pelanggan, tentu saja anda harus memahami betul hati pelanggan. Dan bicara mengenai hati pelanggan Anda tak bisa tidak harus memahami emosi dan perasaan mereka terhadap produk dan merk kita" (Hermawan Kartajaya, 2003:122).*

Pelanggan dibuat sedemikian rupa agar memperoleh perasaan atau emosi dalam menggunakan atau akan menggunakan produk sehingga pengunjung senantiasa merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan. *Feel* juga akan membuat perasaan dan emosi pengunjung yang tadinya negatif menjadi positif dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Pada saat inilah perasaan emosi pelanggan dalam situasi yang menyenangkan, karena pada saat *bad mood* dan semenarik apapun produk anda itu semua tidak ada pengaruhnya. Saat konsumen merasa *feel good* maka dalam

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memberikan pengaruh atau rayuan untuk membeli atau mengunakan produk menjadi lebih mudah.

3. *Think* adalah suatu cara atau usaha bagaimana mengarahkan atau membentuk otak pelanggan sehingga mampu berpikir positif, dan memberikan opini atau pemikiran yang bagus terhadap produk yang diberikan.

> *"Dalam teori experience marketing, dikatakan bahwa feeling yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan servis kita" (Bayu Winarko, 2002).*

Otak melakukan proses pemikiran atau perhitungan dan pada akhirnya mengantarkan manusia (konsumen) pada keputusan-keputusan tertimbang yang mendorong konsumen untuk menggunakan atau akan menggunakan produk tertentu. Proses pembentukan pikiran ini bisa dilakukan tentunya setelah perasaan atau emosi pelanggan telah terpenuhi.

4. *Relate, relationship* adalah upaya untuk membina hubungan kekerabatan atau bahkan membuat pelanggan seperti teman dekat dan merasa bangga baik sebelum, pada saat, maupun setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler :

> *"Relationship marketing merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik" (A. Usmara, 2003:265).*

Keakraban ini akan membuat relasi personal atara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu pelanggan akan menjadi

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bangga dan merasa bisa diterima. Dengan demikian kebutuhan, keinginan dan ekspetasi para pelanggannya dapat diketahui dan dapat dipenuhi. Selain itu *Relate, relationship* akan membuat pelanggan lebih percaya dan terjalinnya suatu kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan.

I. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu proses yang dialami atau dilakukan konsumen sebagai tindak lanjut atas kepuasan yang telah dicapai setelah konsumen tersebut mengkonsumsi suatu produk. (Teguh S. Pambudi, 2003). Sedangkan menurut J. Paul Peter (1999), loyalitas toko adalah keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan.

Oleh karena itu dapat dikataan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Tingkat loyalitas ini akan mempengaruhi profitabilitas. Konsumen yang loyal akan cenderung untuk membeli lebih banyak. Jadi, *revenue* perusahaan akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal. Selain itu konsumen yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga yang ditetapkan. Hal ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang loyal, iklan dan program promosi menjadi lebih efisien, dikarenakan konsumen yang loyal akan melakukan *word of mouth* yang positif. Akibat dari itulah, konsumen loyal akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada saat sekarang, sudah bukan zamannya lagi mengikat loyalitas pelanggan dengan hanya mengandalkan sensitifitas harga produk. Seiring dengan makin banyaknya pilihan produk di pasaran, konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mengikat pelanggan agar tetap loyal, tidak pindah kepesaing dan menarik pelanggan baru, perlu dirumuskan kembali strategi yang tidak hanya bertumpu pada pengembangan produk semata tetapi pada kepuasan emosional pelanggan. Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan, kualitasnya baik dan dengan harga yang sangat kompetitif, serta mempengaruhi emosional atau perasaan kebanggaan, kesenangan, expresi, gaya kemampuan *(emotional benefit).* Selain itu pihak perusahaan untuk selalu berusaha membina pelanggan dan meyakinkan calon pelanggan sehingga mereka menjadi puas dan loyal.

Berdasarkan beberapa pemahaman dari loyalitas konsumen diatas maka dapat dilihat bahwa ada beberapa ciri atau tanda bahwa konsumen ini dapat dikatakan loyal, Yuliana Agung menyatakan (2002):

1. *More buying* dan / atau *Repeat buying*

Konsumen yang loyal akan cenderung membeli atau menggunakan produk lebih banyak. Kosumen yang loyal sudah tidak lagi memperhatikan biaya yang dia keluarkan untuk memperoleh produk yang akan mereka beli atau gunakan. Selain itu Konsumen yang loyal juga akan memiliki niat atau pemikiran untuk melakukan pembelian ulang.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembelian ini dilakukan karena konsumen memiliki pengalaman tentang kepuasan baik secara fungsional maupun emosional.

2. *Barrier to Switch*

Barrier to switch adalah bentuk loyalitas dimana konsumen enggan untuk berpindah tempat dalam hal mengkonsumsi atau membeli. *Barrier to switch* merupakan suatu halangan atau rintangan, dimana ketika konsumen akan membeli atau menggunakan produk lain akan timbul suatu ketakutan dan keraguan. Ketakutan dan keraguan ini meliputi, harapan, kesesuaian dengan produk yang telah dikonsumsi sebelumnya, atau apakah dapat memenuhi kepuasan dan harapan seperti saat menggunakan produk sebelumnya.

Sesuai dengan kriteria loyalitas (*more buying, repeat buying dan barrier to switch*) maka konsumen dinyatakan loyal jika konsumen datang kembali ke Larissa *Skin Care and Hair Treatment* untuk mendapatkan atau membeli jasa lebih dari satu kali.

J. Hipotesis

Banyak tempat perawatan kulit dan rambut yang murah tapi tidak sarananya tidak lengkap, misalnya : alat-alat perawatan kulit dan rambut tidak dilengkapi dengan berbagai teknologi elektronik canggih, obat-obatan modern dan fasilitas pendukung lainnya. Hal ini membuat konsumen pilih-pilih dalam membeli jasa perawatan kulit dan rambut (*Skin Care and Hair Treatment*). Banyak konsumen yang tidak betah dan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak membeli lagi jasa perawatan kulit dan rambut oleh karena pengalamannya yang kurang baik di tempat tersebut dan menyebabkan konsumen tersebut lari ke jasa pesaing. Oleh karena itu penulis memiliki hipotesis bahwa ada hubungan antara tingkat pengalaman (*experience*) konsumen dan tingkat loyalitas konsumen yang membeli jasa perawatan kulit dan rambut di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN Ad Maiorem Dei Gloriam

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus, yaitu suatu penelitian yang terperinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya, dengan cukup mendalam dan menyeluruh (Umar,1997:29). Kesimpulan yang diambil dalam studi kasus ini hanya berlaku pada kasus itu sendiri dan tidak dapat digeneralisasikan di luar kasus tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.

Waktu penelitian : Pada bulan April tahun 2008.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian : Konsumen yang pernah atau masih menggunakan jasa perawatan kulit di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.

Objek penelitian : tingkat *experience* konsumen dan tingkat loyalitas konsumen.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel masalah satu, yaitu *Experience*/pengalaman konsumen. Aspek dari *experience* terdiri dari :

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. *Sense* (panca indera)

Sense adalah suatu alat untuk merasakan secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan, contohnya penglihatan, pendengaran, penciuman. *Sense* ini haruslah dirangsang dengan benar supaya dapat memberikan sesuatu yang mengesankan dan experiental bagi pengunjung Laris*sa Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.

Dalam penelitian ini yang dipakai dari 5 panca indera yaitu hanya indera penglihatan, indera peraba dan indera penciuman. Indikatornya dari indera penglihatan yaitu berupa desain exterior dan interior, penempatan produk. Indikator dari indera peraba ya itu kesejukan, kesegaran ruangan ber AC dan indikator untuk indera penc iuman yaitu keharuman ruangan.

b. *Feel*

Feel adalah suatu cara atau usaha agar perasaan atau emosi pelanggan setelah atau akan menggunakan produk atau jasa mencapai tingkat maksimal. Pelanggan dibuat sedemikian rupa agar memperoleh perasaan atau emosi dalam menggunakan atau akan menggunakan produk atau jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta sehingga pengunjung senantiasa merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan. *Feel* juga akan membuat perasaan dan emosi pengunjung yang tadinya negatif menjadi positif dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Saat konsumen merasa *feel good* maka dalam memberikan pengaruh atau rayuan untuk membeli atau mengunakan produk atau jasa menjadi lebih mudah.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikatornya adalah perasaan atau emosi konsumen dalam menggunakan atau akan menggunakan produk, kenyamanan akan suasana yang ditawarkan.

c. *Think*

Think adalah suatu cara atau usaha bagaimana mengarahkan atau membentuk otak pelanggan sehingga mampu berpikir positif, dan memberikan opini atau pemikiran yang bagus terhadap produk yang diberikan. Otak melakukan proses pemikiran atau perhitungan dan pada akhirnya mengantarkan manusia (konsumen) pada keputusan-keputusan tertimbang yang mendorong konsumen untuk menggunakan atau akan menggunakan produk tertentu. Proses pembentukan pikiran ini bisa dilakukan tentunya setelah perasaan atau emosi pelanggan telah terpenuhi

Indikatornya berupa pemikiran positif konsumen, perasaan atau emosi pelanggan yang telah terpenuhi.

d. *Relate*

Relate, relationship adalah upaya untuk membina hubungan kekerabatan atau bahkan membuat pelanggan seperti teman dekat. Keakraban ini akan membuat relasi personal atara perusahaan dengan pelanggan dan juga pelanggan akan menjadi bangga dan merasa bisa diterima. Dengan demikian kebutuhan, keinginan dan ekspetasi para pelanggannya dapat diketahui dan dapat dipenuhi. Selain itu *Relate*,

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

relationship akan membuat pelanggan lebih percaya dan terjalinnya suatu kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan.

Indikatornya adalah kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan, keakraban personal antara perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang. Untuk mengukurnya digunakan metode *Multiple Choice*, tipe Likert yaitu menggunakan skala yang bergerak dari 1 sampai 5 untuk setiap alternatif jawaban mempunyai nilai atau skor masing-masing.

Langkah yang digunakan adalah memberi bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan responden pada kuesioner dengan skala satu sampai lima, skala tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 1999:87):

(SS) Sangat Setuju mempunyai bobot 5

(S) Setuju mempunyai bobot 4

(RG) Ragu-ragu mempunyai bobot 3

(TS) Tidak Setuju mempunyai bobot 2

(STS) Sangat Tidak Setuju mempunyai bobot 1

2. Variabel masalah dua, yaitu :

a. Loyalitas

Yang menjadi variabel dalam masalah dua adalah loyalitas konsumen. Aspek dari loyalitas konsumen terdiri dari :

1) *More buying* atau *repeat buying* yaitu niat atau pemikiran untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal, cenderung membeli lebih banyak dan sudah tidak lagi memperhatikan biaya yang dia

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keluarkan untuk memperoleh produk yang akan mereka beli atau gunakan. Indikatornya yaitu pembelian ulang, membeli lebih banyak dan harga.

2) *Barrier to switch* adalah bentuk loyalitas dimana konsumen enggan untuk berpindah tempat dalam hal mengkonsumsi atau membeli. *Barrier to switch* merupakan suatu halangan atau rintangan, dimana ketika konsumen akan membeli atau menggunakan produk lain akan timbul suatu ketakutan dan keraguan. Indikatornya adalah enggan untuk berpindah tempat karena ketakutan dan keraguan akan membeli atau menggunakan produk lain.

Untuk mengukurnya digunakan metode *Multiple Choice*, tipe Likert yaitu menggunakan skala yang bergerak dari 1 sampai 5 untuk setiap alternatif jawaban mempunyai nilai atau skor masing-masing. Langkah yang digunakan adalah memberi bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan responden pada kuesioner dengan skala satu sampai lima, skala tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 1999:87):

(SS)	Sangat Setuju	mempunyai bobot 5
(S)	Setuju	mempunyai bobot 4
(RG)	Ragu-Ragu	mempunyai bobot 3
(TS)	Tidak Setuju	mempunyai bobot 2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	mempunyai bobot 1

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Variabel masalah tiga, yaitu :

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada masalah tiga yang menjadi variabel independen dalam kasus ini adalah *experience*. Aspek dari *experience* terdiri dari :

1) *Sense* (panca indera)

Sense (panca indera) adalah suatu alat untuk merasakan secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan, contohnya penglihatan, pendengaran, penciuman. *Sense* ini haruslah dirangsang dengan benar supaya dapat memberikan sesuatu yang mengesankan dan experiental bagi pengunjung Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.

Dalam penelitian ini yang dipakai dari 5 panca indera yaitu hanya indera penglihatan, indera peraba dan indera penciuman. Indikatornya dari indera penglihatan yaitu berupa desain exterior dan interior, penempatan produk. Indikator dari indera peraba yaitu pemberian AC dan indikator untuk indera penciuman yaitu keharuman ruangan.

2) *Feel*

Feel adalah suatu cara atau usaha agar perasaan atau emosi pelanggan setelah atau akan menggunakan produk atau jasa mencapai

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat maksimal. Pelanggan dibuat sedemikian rupa agar memperoleh perasaan atau emosi dalam menggunakan atau akan menggunakan produk atau jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta sehingga pengunjung senantiasa merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan. *Feel* juga akan membuat perasaan dan emosi pengunjung yang tadinya negatif menjadi positif dan menjadi lebih baik dari sebelumya. Saat konsumen merasa *feel good* maka dalam memberikan pengaruh atau rayuan untuk membeli atau mengunakan produk atau jasa menjadi lebih mudah. Indikatornya adalah perasaan atau emosi konsumen dalam menggunakan atau akan menggunakan produk, kenyamanan akan suasana yang ditawarkan.

3) *Think*

Think adalah suatu cara atau usaha bagaimana mengarahkan atau membentuk otak pelanggan sehigga mampu berpikir positif, dan memberikan opini atau pemikiran yang bagus terhadap produk yang diberikan. Otak melakukan proses pemikiran atau perhitungan dan pada akhirnya mengantarkan manusia (konsumen) pada keputusan-keputusan tertimbang yang mendorong konsumen untuk menggunakan atau akan menggunakan produk tertentu. Proses pembentukan pikiran ini bisa dilakukan tentunya setelah perasaan atau emosi pelanggan telah terpenuhi. Indikatornya berupa pemikiran positif konsumen, perasaan atau emosi pelanggan telah terpenuhi.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4) *Relate*

Relate, relationship adalah upaya untuk membina hubungan kekerabatan atau bahkan membuat pelanggan seperti teman dekat. Keakraban ini akan membuat relasi personal atara perusahaan dengan pelanggan dan juga pelanggan akan menjadi bangga dan merasa bisa diterima. Dengan demikian kebutuhan, keinginan dan ekspetasi para pelanggannya dapat diketahui dan dapat dipenuhi. Selain itu *Relate, relationship* akan membuat pelanggan lebih percaya dan terjalinnya suatu kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan. Indikatornya adalah kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan, keakraban personal antara perusahaan dengan pelanggan untuk jangka panjang.

Untuk mengukurnya digunakan metode *Multiple Choice*, tipe Likert yaitu menggunakan skala yang bergerak dari 1 sampai 5 untuk setiap alternatif jawaban mempunyai nilai atau skor masing-masing. Langkah yang digunakan adalah memberi bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan responden pada kuesioner dengan skala satu sampai lima, skala tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 1999:87):

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(SS)	Sangat Setuju	mempunyai bobot 5
(S)	Setuju	mempunyai bobot 4
(RG)	Ragu-ragu	mempunyai bobot 3
(TS)	Tidak Setuju	mempunyai bobot 2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	mempunyai bobot 1

b. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen dalam kasus ini adalah loyalitas. Aspek dari loyalitas terdiri dari :

1) *More buying* atau *repeat buying* yaitu niat atau pemikiran untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal, cenderung membeli lebih banyak dan sudah tidak lagi memperhatikan biaya yang dia keluarkan untuk memperoleh produk yang akan mereka beli atau gunakan. Pelanggan yang loyal memiliki niat atau pemikiran untuk melakukan pembelian ulang. Indikatornya yaitu pembelian ulang, membeli lebih banyak dan harga.
2) *Barrier to switch* adalah bentuk loyalitas dimana konsumen enggan untuk berpindah tempat dalam hal mengkonsumsi atau membeli. *Barrier to switch* merupakan suatu halangan atau rintangan, dimana ketika konsumen akan membeli atau menggunakan produk lain akan timbul suatu ketakutan dan keraguan. Ketakutan dan keraguan ini meliputi,

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harapan, kesesuaian dengan produk yang telah dikonsumsi sebelumya, atau apakah dapat memenuhi kepuasan dan harapan seperti saat menggunakan produk sebelumnya. Indikatornya adalah enggan untuk berpindah tempat, ketakutan dan keraguan meliputi, harapan, kesesuaian dengan produk yang telah dikonsumsi sebelumnya, atau apakah dapat memenuhi kepuasan dan harapan seperti saat menggunakan produk sebelumnya.

Sesuai dengan kriteria loyalitas (*more buying, repeat buying dan barrier to switch*) maka konsumen dinyatakan loyal jika konsumen datang kembali ke Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta untuk mendapatkan atau membeli jasa lebih dari satu kali.

Untuk mengukurnya digunakan metode Multiple Choice, Tipe Likert yaitu menggunakan skala yang bergerak dari 1 sampai 5 untuk setiap alternatif jawaban mempunyai nilai atau skor masing-masing. Langkah yang digunakan adalah memberi bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan responden pada kuesioner dengan skala satu sampai lima, skala tersebut adalah sebagai berikut (Sugiyono, 1999:87) :

(SS)	Sangat Setuju	mempunyai bobot 5
(S)	Setuju	mempunyai bobot 4
(RG)	Ragu-ragu	mempunyai bobot 3
(TS)	Tidak Setuju	mempunyai bobot 2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	mempunyai bobot 1

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk jawaban terarah (*direct response*), untuk diajukan kepada responden mengenai produk atau jasa perawatan kulit dan rambut yang ditawarkan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta. Dalam penelitian ini kuesioner dikelompokkan dalam tiga bagian :

a. karakteristik atau profil pelanggan merupakan gambaran konsumen mengenai umur, jenis kelamin, pendapatan, pengeluaran rata-rata perbulan, dan lain-lain.
b. *experience* konsumen, merupakan gambaran dari kinerja pemberi produk atau merupakan kenyataan apa yang diberikan penyedia produk terhadap konsumen.
c. loyalitas konsumen, merupakan gambaran dari terpenuhinya kepentingan konsumen atau merupakan harapan konsumen terhadap kinerja dari pemberi produk.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menggunakan metode *Multiple Choice*, tipe Likert. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta dengan jumlah responden yang telah

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditentukan (jumlah tertentu). Alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan dalam lembaran kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Metode ini menggunakan skala yang bergerak dari 1 sampai 5 untuk setiap alternatif jawaban mempunyai nilai atau skor masing-masing.

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Alternatif Jawaban	Keterangan		Nilai
	(*Experience*)	(Loyalitas)	
SS	Sangat Setuju		5
S	Setuju		4
RG	Ragu-ragu		3
TS	Tidak Setuju		2
STS	Sangat Tidak Setuju		1

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung dengan mencatat apa yang penulis ketahui tentang objek yang akan diteliti, kemudian mempelajari catatan, dokumen, arsip-arsip serta informasi yang berkaitan dengan objek yang diteliti, misalnya data tentang gambaran umum perusahaan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta, dll.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite)* maupun tidak terbatas (*infinite*) (Sumarni dan Wahyuni, 2006: 69). Dalam hal ini populasinya adalah konsumen yang menggunakan jasa perawatan kulit dan rambut Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah tidak terbatas (*infinite*).

2. Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sumarni dan Wahyuni, 2006: 70).

a. Jumlah sampel

Sampel adalah bagian yang akan diteliti atau suatu kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian (Widayat dan Amirullah, 2002:52). Dalam penelitian ini digunakan responden sebagai sampel yang dipilih. Dari populasi tersebut peneliti menetapkan besarnya sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus (Umar, 2003:150):

$n > p.q\ (Z_{a/2}/e)^2$

keterangan:

n = Jumlah sampel.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$Z_{a/2}$ = Nilai Uji t dengan tingkat signifikansi 5% ($Z_{a/2}$=1,96)

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir (10%).

p = Proporsi populasi yang diinginkan mempunyai karakteristik tertentu.

q = (1-p) = Proporsi yang diinginkan mempunyai karakteristik tertentu.

p.q = Jika p dan q tidak diketahui, maka dapat diganti dengan 0,25.

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut dihasilkan jumlah sampel (n) harus lebih besar dari 96 dan agar memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 sampel responden.

b. Metode Sampling

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive convenience sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti serta mudah dijangkau oleh peneliti. Hanya mereka yang dianggap ahli yang patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan sampel yang diperlukan (Sudjana,1992:168). Metode *purposive convenience sampling* yang digunakan peneliti ditentukan dengan kriteria yaitu responden adalah konsumen yang menggunakan produk atau jasa perawatan kulit dan rambut di *Larissa Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta lebih dari satu kali.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

G. Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Analisis validitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan dari kuesioner yang telah dibuat. Sebuah pertanyaan dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data masing-masing variabel dari tiap faktor yang diteliti secara tepat. (Suharsimi Arikunto, 1998:160). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur validitas dari kuesioner yang dibuat penulis adalah sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

dimana :

N = banyaknya sampel

X = nilai skor butir

Y = total nilai skor butir

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat sudah cukup dipercaya atau memiliki kehandalan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Selain itu analisis reliabilitas juga menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap gejala yang sama, dengan alat pengukur yang sama. Dalam hal ini penulis mencari reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha (Suharsimi Arikunto, 1998:193).

$$r_{11}\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1-\frac{\sum a_b{}^2}{a_t{}^2}\right]$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas kuesioner

k = indeks korelasi antara dua belahan instrument

$\sum a_b{}^2$ = jumlah varians butir

$a_t{}^2$ = varians total

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H. Teknik Analisis Data

1. Untuk analisis masalah satu dan dua digunakan tehnik analisis :

   a. *Rating Scale*

   Rating scale digunakan untuk mengubah data mentah yang diperoleh yaitu berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Untuk menjawab rumusan masalah satu dan dua maka digunakan skala pengukuran *rating scale*. Untuk melihat seberapa besar *experience* dan loyalitas pada konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta digunakan skala 1 sampai dengan 5, yaitu :

   1. Sangat rendah
   2. Rendah
   3. Cukup
   4. Tinggi
   5. Sangat tinggi

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Untuk analisis masalah tiga digunakan teknik analisis :

a. Analisis persentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden pengguna produk atau jasa perawatan kulit dan rambut di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta. Untuk mengetahui profil responden yang diteliti akan digunakan Analisis Persentase. Rumus perhitungan analisis persentase adalah sebagai berikut (Sugiono, 1999):

$$P = \frac{Xi}{Ni} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

P = Hasil persentase

Xi = Jumlah Variabel Xi

Ni = Jumlah sampel

b. Korelasi Sperman dan Uji Signifikansi

Guna menjawab permasalahan mengenai ada tidaknya hubungan antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen dan pengujian benar tidaknya hipotesa yang ada, maka dilakukan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengolahan dan pengujian terhadap kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden. Dikarenakan hipotesa yang digunakan adalah hipotesa asosiatif yang merupakan dugaan adanya hubungan antara variabel *experience* dengan loyalitas dalam populasi, maka perlu dihitung terlebih dahulu koefisen korelasi antar variable *experience* dengan loyalitas dalam sampel, baru koefisien korelasi yang ditemukan di uji signifikansinya. Adapun untuk mencari koefisien korelasi digunakan rumus Sperman Rank, sedangkan uji signifikansinya menggunakan uji t.

1) Korelasi Spearman Rank

Korelasi Sperman Rank digunakan karena peneliti ingin mengetahui hubungan dua variabel yaitu *experience* dengan loyalitas. Untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut, maka digunakan teknik korelasi Spearman rank yang bekerja dengan data ordinal atau berjenjang atau rangking, dan bebas distribusi (Sugiyono, 1999).

$$r = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n\left(n^2 - 1\right)}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

b = selisih rangking data variabel X dengan data variabel Y (rangking x_1-rangking y_1)

Dalam penelitian ini kedua variabel dinotasikan dengan variabel X dan Y, dimana X merupakan pengalaman (*experience*) konsumen dan Y adalah loyalitas konsumen, sedangkan penilaian digunakan skala 5 tingkat (*Likert*). Penafsiran ini dapat dilihat berdasarkan pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisen korelasi pada tabel berikut :

Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi

Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, 1999:183

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2) Uji Signifikansi

Uji Signifikansi dimaksudkan untuk mengguji koefisiensi korelasi yang ada pada sampel untuk diberlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil. Untuk itu dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi:

H_0 : t-hitung = t-tabel (koefisien korelasi tidak signifikan)

H_a : t-hitung > t-tabel (koefisien korelasi signifikan)

Uji signifikansi ini menggunakan rumus :

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Larissa *Skin Care and Hair Treatment*

Larissa *Skin Care and Hair Treatment* merupakan salah satu salon kecantikan yang berada di Yogyakarta. Larissa didirikan atas kepedulian seorang pakar kecantikan yaitu R.Ngt. Poedji Lirnawati selaku pendiri dan pemilik Larissa *Skin Care dan Hair Treatment* terhadap kebutuhan masyarakat akan jasa kecantikan yang aman dan nyaman. Dimulai pada tahun 1970, dimana beliau melihat di Indonesia belum ada salon yang mempunyai konsep *back to nature*. Maka untuk merealisasikan keinginan tersebut, beliau belajar ke Amerika untuk memperdalam ilmu kecantikan yaitu di *Keybrown Beauty Clinic*, New York. Dan *Larissa Skin Care dan Hair Treatment* tepatnya beridiri pada tanggal 11 Juni 1984, tetap pada konsepnya kembali ke alam. Nama Larissa sendiri diambil dari bahasa latin yang berarti bersinar dan terang, yang menggambarkan kejujuran, kemauan untuk berkembang dan memperhatikan sekeliling dan salah satu potensi yang dicapai ibu R.Ngt. Poedji Lirnawati di bidang *Hair Treatment* dengan mendapat ijazah dari Loreal dan Wella.

Pada awalnya di tahun 1984, Larissa dibuka di Jl. Wates no. 30 dengan kapster 2 orang, kemudian pindah ke Jl. C Simanjuntak no. 78

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. Pada awal berdiri Ibu R.Ngt. Poedji Lirnawati sendiri yang turun tangan dan konsumen yang datang pada saat itu perharinya rata-rata hanya 5-10 orang, sehingga untuk menarik minat konsumen pada waktu itu disediakan layanan antar jemput. Pada saat ini, Larissa sudah mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sehingga perkembangannya cukup pesat. Hal itu dapat dilihat dengan didirikannya cabang-cabang yaitu di Jl. Magelang km. 6 no. 26 Yogyakarta, Jl Gajah Mada 103 Solo dan Jl. Singosari Raya no. 7 Semarang. Larissa sendiri mempunyai jumlah pelanggan sebagai anggota tetap sebanyak 25.000 dan jumlah karyawan 200 orang termasuk 6 dokter.

B. Visi, Misi, dan tujuan Larissa *Skin Care and Hair Treatment*

1. Visi Perusahaan

   Menjadi organisasi kecantikan pilihan berkualitas di Indonesia melalui keunggulan kami dalam layanan jasa, produk, teknologi, sumber daya manusia serta melakukan inovasi produk dan jasa kecantikan dengan memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Misi Perusahaan

   Kami menyediakan layanan jasa kecantikan berkualitas dengan prinsip "*Back To Nature*" melalui kapabilitas dan komitmen sumber daya alam kami.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Tujuan Perusahaan

Jasa, produk, teknologi, unggul, sumber daya manusia professional dan berkomitmen meningkatkan volume penjualan produk dan jasa serta mengalami pertumbuhan pendapatan.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dipakai oleh Larissa adalah struktur organisasi yang berbentuk fungisonal. Maka wewenang atas pelaksanaan tugas setiap fungsi-fungsi diberikan sepenuhnya kepada orang yang bertanggung jawab atas fungsi tersebut :

1. Pemilik (direktur utama)
   - Memimpin seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan
   - Menetapkan garis besar kebijakan serta mengambil keputusan-keputusan penting dalam segala bidang aktivitas
   - Memberi pedoman umum yang dipakai dalam susunan anggaran perusahaan baik jangka pendek dan jangka panjang

2. *General Manager*
   - Membantu tugas umum dan khusus direktur utama

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mewakili menjalankan tugas-tugas jika ditunjuk atau direktur utama berhalangan
- Mengawasi segala aktivitas perusahaan di semua bidang dan melepaskannya kepada direktur utama

3. Manajer Operasional
   - Mengkoordinir kegiatan para karyawan
   - Mengatur agar setiap pelayanan jasa yang dihasilkan berjalan efektif dan efisien
   - Membuat rencana produksi dan rancangan bidang produksi berdasarkan rencana penjualan

4. Manajer Pemasaran
   - Merencanakan, mengkoordinir, mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran
   - Merencanakan dan menyusun stategi dan mengambil kebijakan pemasaran
   - Merencanakan tingkat penjualan dan susunan rencana anggaran penjualan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Manajer personalia

- Mengawasi proses pencarian, seleksi penerimaan dan penempatan para karyawan pada bagian-bagian yang membutuhkan
- Menyusun, merumuskan, mengembangkan kebijakan dan program kerja untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan
- Menyimpan data personalia yang berhubungan dengan pengupahan, penggajian karyawan dan data-data pribadi pada karyawan
- Mengawasi terciptanya disiplin dan tata tertib kerja setiap karyawan
- Mengadakan pemantauan terhadap keselamatan tenaga kerja

6. Manajer keuangan

- Merencanakan anggaran keseluruhan dengan bekerja sama dengan manajer lain dan menyampaikan kepada direktur utama untuk disetujui
- Memastikan terciptanya kebijakan perusahaan di bidang keuangan serta menjamin kelancaran dan keamanan seluruh transaksi keuangan yang terjadi

7. Kasir

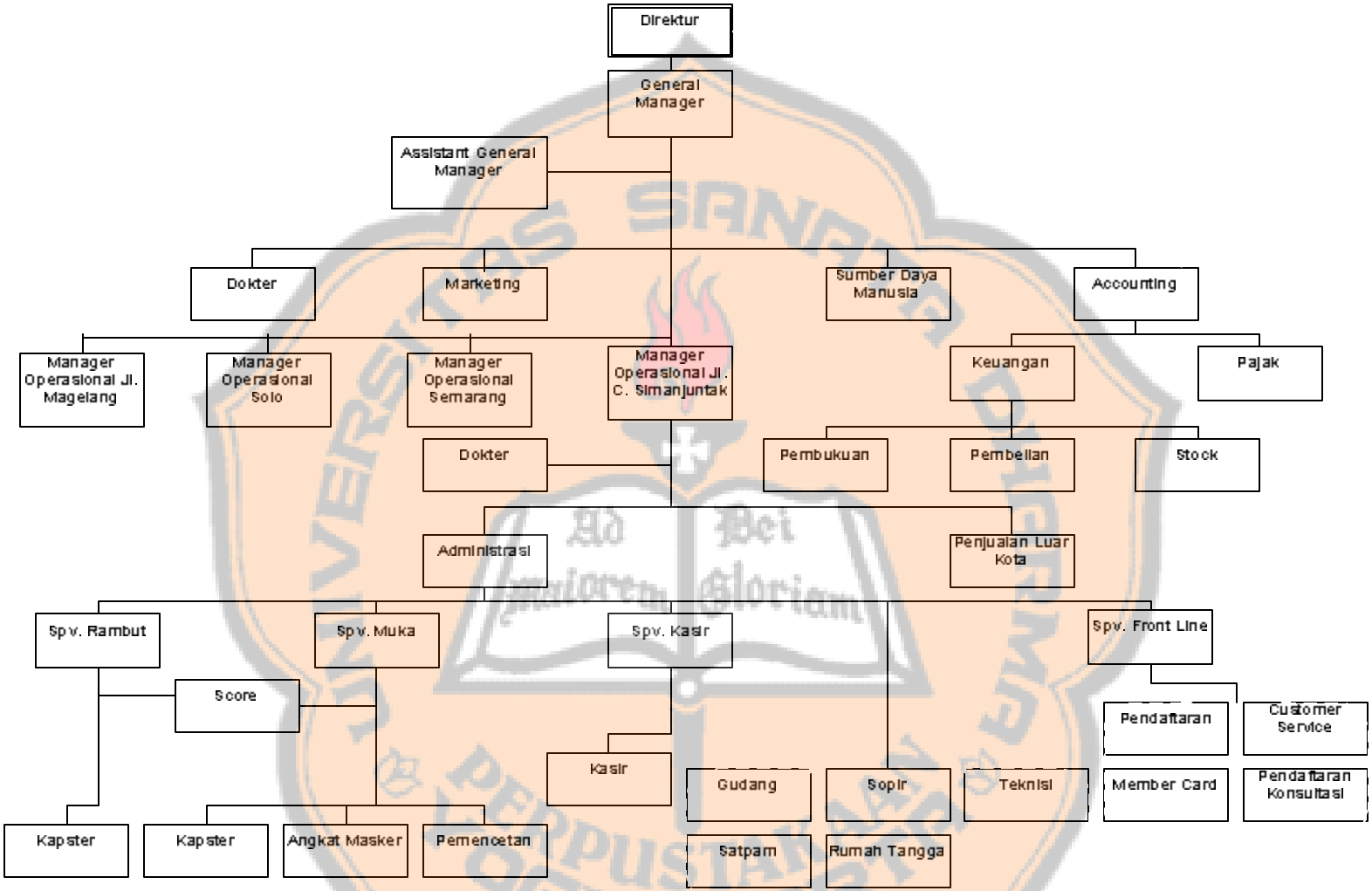
- Mencatat segala hal penerimaan dan pengeluaran uang
- Merencakanan dan mengusahakan terpenuhinya kebutuhan keuangan perusahaan

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

8. Supervisor

   - Mengawasi kegiatan produksi dan pelayanan jasa rambut, muka, kasir.
   - Bertanggung jawab untuk mengawasi angkat masker, kapster dan bagian facial atau pemencetan jerawat.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

D. Produk dan Harga

Larissa menghasilkan 2 jenis produk yang pertama merupakan jasa dan yang kedua produk-produk pendukung jasa untuk jasa Larissa itu sendiri. Larissa menawarkan berbagai layanan jasa antara lain : *facial, creambath, hairmask, hair spa,* gunting rambut, keriting rambut, cat rambut, rebonding, *make up* dan cuci blow.

Untuk mendukung jasa layanan tersebut digunakan peralatan-peralatan yang mutakhir seperti *steamer, freemator, vibriator, high frequency, premazon,* dan sebagainya. Sedangkan untuk produknya Larissa menawarkan berbagai jenis produk perawatan mulai dari perawatan wajah sampai dengan rambut. Untuk wajah menawarkan berbagai jenis produk perawatan untuk kulit normal, kulit kering, kulit berminyak, flek, kulit berjerawat diantaranya. Berikut daftar harga untuk perawatan kulit di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* tahun 2008 :

1. *Cleansing* / pembersih
   - Susu pembersih mawar Rp 10.000
   - Susu pembersih mentimun Rp 10.000
   - Susu pembersih apel Rp 10.000
   - Susu pembersih tea tree Rp 12.000
2. *Face tonic* / penyegar
   - Penyegar mawar Rp 8.000

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Penyegar mentimun Rp 8.000
- Penyegar apel Rp 8.000
- Penyegar tea tree Rp 9.000
- *Face tonic* 2 in 1 kering Rp 8.000
- *Face tonic* 2 in 1 berminyak Rp 8.000
- *Face tonic* pencerah Rp 8.000

3. *Cream* pagi
   - Pelembab sensitif Rp 22.000
   - Pelembab khusus jerawat Rp 22.000
   - Pelembab plus Rp 30.000
   - *Cream* 3 in 1 Rp 30.000
   - *Foundation* Rp 15.000
   - *Cream* SC Rp 30.000
   - Pelembab kering Rp. 30.000
4. *Cream* malam
   - *Cream* malam flex 2 jam Rp 25.000
   - *Cream* malam flex H Rp 30.000
   - *Cream* malam flex K Rp 30.000
   - *Cream* flex KT Rp 30.000
   - *Cream* malam MFK Rp. 25.000
   - *Cream* malam-pagi Rp. 30.000

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- *Cream* malam pemutih Rp 20.000
- *Cream* sore Rp 30.000

5. Obat jerawat
   - *Lotion* jerawat Rp 17.000
   - *Lotion* perawatan Rp. 18.000
   - *Lotion* perawatan plus Rp. 19.000
   - *Lotion* perawatan khusus Rp. 19.000
6. Minyak mata bibir Rp. 17.000
7. Minyak alergi Rp 10.000
8. Sabun
   - Sabun cair tea tree Rp 12.000
   - Sabun cair tea tree khusus Rp 12.000
   - Sabun cair mawar Rp 10.000
   - Sabun cair mentimun Rp 10.000
   - Sabun cair apel Rp 10.000
   - Sabun cair herbal Rp 8.500
9. Bedak
   - Bedak warna Rp 10.000
   - Bedak putih Rp 8.000

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sedangkan untuk perawatan rambut Larissa juga menawarkan produk antara lain :

1. *Shampoo*
   - *Shampoo* spa collagen Rp 15.000
   - *Shampoo* aloe vera Rp 15.000
   - *Shampoo* spa lemon Rp 15.000
   - *Shampoo* spa tea tree Rp 15.000
2. *Conditioner*
   - *Conditioner* spa collagen Rp 12.000
   - *Conditioner* spa aloe vera Rp 12.000
   - *Conditioner* spa lemon Rp 12.000
   - *Conditioner* spa tea tree Rp 15.000
   - *Serum hair spa* Rp 20.000

Untuk mendistribusikan produknya, Larissa melakukan pemasarannya hanya didapat melalui Larissa di Yogyakarta, Solo dan Semarang, yang langsung diambil dari pabriknya yang terletak di Gg. Dahlia, Kayen, Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta.

Dalam mempromosikan produknya, Larissa melakukan promosi dengan *mass selling* yang terdiri dari periklanan yaitu media brosur dan publisitas.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data yang telah diperoleh selama pelaksanaan penelitian serta pembahasannya. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan April tahun 2008, penelitian dilaksanakan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada pengguna/pemakai jasa yang pernah atau lebih dari satu kali melakukan perawatan kulit dan rambut di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dengan mendatangi langsung pengguna/pemakai jasa perawatan kulit dan rambut di Larissa *Skin Care and Hair* Treatment Yogyakarta . Peneliti mengumpulkan pendapat dari 100 orang yang terbagi atas dua tahap, yaitu tahap pertama sejumlah 30 kuesioner yang ditujukan guna uji validitas dan reabilitas butir pernyataan, kemudian tahap kedua sejumlah 70 kuesioner yang ditujukan guna analisis data pada bab ini yang diolah dan dianalisis oleh peneliti.

Analisis data yang dilakukan pada dasarnya terdiri atas dua kelompok. Kelompok pertama merupakan analisis diskriptif, yang meliputi pengujian instrumen penelitian, deskripsi identitas responden dan deskripsi terhadap variabel-variabel penelitian. Kelompok kedua merupakan analisis statistika, dimana analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

`

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. Pengujian Terhadap Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan dan pengolahan data, penulis melakukan pengujian instrumen terlebih dahulu, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan atau mengukur data itu telah sahih yang artinya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam proses pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Kuesioner ini terdiri dari 2 variabel pernyataan, pertama pernyataan mengenai tingkat *experience* konsumen , kedua mengenai tingkat loyalitas konsumen. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden. Dalam melakukan pengujian instrumen ini, penulis menggunakan bantuan program komputer SPSS 12.

1. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan menunjukkan tidak semua item pernyataan mengenai variabel *experience* konsumen dinyatakan valid atau sahih tetapi pada semua item pernyataan untuk loyalitas konsumen dinyatakan valid atau sahih, hal ini dapat dilihat dari beberapa tabel di bawah. Untuk menentukan nilai r-tabel, pada tahap awal digunakan 30 sampel dengan a = 5%, untuk df = N – 2, atau dalam kasus ini

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

df = 30-2 = 28, dengan tingkat signifikan 95% dan a 5%, maka r tabel didapat angka 0,239**.** Adapun pengujian validitas butir pernyataan peneliti menggunakan asumsi sebagai berikut :

- Jika r-hitung positif serta r-hitung *(corrected item total correlation)* > r-tabel maka butir atau variabel tersebut dinyatakan valid.
- Jika r-hitung positif, serta r-hitung *(corrected item total correlation)* < r-tabel maka butir atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

a. *Experience* konsumen

Pada *experience* konsumen terdapat empat indikator yaitu *sense, feel, think, relate.*

1) *Sense*

Berikut ini tabel analisis uji validitas untuk variabel *sense*, sebagai berikut:

Tabel 5.1. Uji Validitas Variabel *Sense*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,4539	0,239	Valid/Sahih
2	0,6942	0,239	Valid/Sahih
3	0,0506	0,239	Tidak Valid/sahih
4	0,7872	0,239	Valid/Sahih
5	0,6648	0,239	Valid/Sahih

Sumber: Data primer yang diolah

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 5.1 bisa dilihat bahwa dari butir pernyataan 1,2,4 dan 5 yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel *experience* konsumen yaitu *sense* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$). Sedangkan butir pernyataan 3 memiliki r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung}<r_{tabel}$).

Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1,2,4 dan 5 untuk variabel *experience* konsumen terutama *sense* dinyatakan valid/sahih. Sedangkan untuk butir pernyataan 3 dinyatakan tidak valid/sahih, sehingga harus dibuang.

2) *Feel*

Berikut ini tabel analisis uji validitas untuk variabel *feel*, sebagai berikut:

Tabel 5.2. Uji Validitas Variabel *Feel*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,7814	0,239	Valid/Sahih
2	0,6547	0,239	Valid/Sahih
3	0,6807	0,239	Valid/sahih
4	0,0133	0,239	Tidak Valid/Sahih
5	0,5919	0,239	Valid/Sahih

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.2 bisa dilihat bahwa dari butir pernyataan 1,2,3 dan 5 yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel *experience* konsumen yaitu *feel* memiliki

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$). Sedangkan butir pernyataan 4 memiliki r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung}<r_{tabel}$).

Maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan 1,2,3 dan 5 untuk variabel *experience* konsumen terutama *feel* dinyatakan valid/sahih. Sedangkan untuk butir pernyataan 4 dinyatakan tidak valid/sahih sehingga harus dibuang.

3) *Think*

Berikut ini tabel analisis uji validitas untuk variabel *think*, sebagai berikut :

Tabel 5.3. Uji Validitas Variabel *Think*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,6451	0,239	Valid/Sahih
2	0,7084	0,239	Valid/Sahih
3	0,6281	0,239	Valid/sahih

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.3 bisa dilihat bahwa dari semua butir pernyataan yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel *think* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$).

Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *think* dinyatakan valid/sahih.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4) *Relate*

Berikut ini table analisis uji validitas untuk variabel *relate*, sebagai berikut:

Tabel 5.4. Uji Validitas Variabel *Relate*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,5534	0,239	Valid/Sahih
2	0,5438	0,239	Valid/Sahih
3	0,5988	0,239	Valid/sahih

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.4 bisa dilihat bahwa dari semua butir pernyataan yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel *relate* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$).

Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *think* dinyatakan valid/sahih.

b. Loyalitas konsumen

Pada loyalitas konsumen terdapat dua indikator yaitu *repeat buying* dan *barrier to switch*.

1. *Repeat buying*

Berikut ini merupakan tabel analisis uji validitas untuk variabel *repeat buying*, sebagai berikut :

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5.5. Uji Validitas Variabel *Repeat Buying*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,6052	0,239	Valid/Sahih
2	0,4722	0,239	Valid/Sahih
3	0,7031	0,239	Valid/Sahih

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.5 bisa dilihat bahwa dari semua butir pernyataan yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel loyalitas memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$).

Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *repeat buying* dinyatakan valid/sahih.

2. *Barrier to switch*

Berikut ini merupakan tabel analisis uji validitas untuk variabel *barrier to switch*, sebagai berikut:

Tabel 5.6. Uji Validitas Variabel *Barrier to Switch*

No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,4582	0,239	Valid/Sahih
2	0,7066	0,239	Valid/Sahih
3	0,6318	0,239	Valid/Sahih

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.6 bisa dilihat bahwa dari semua butir pernyataan yang digunakan untuk mencari data mengenai variabel loyalitas memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$).

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel *barrier to switch* dinyatakan valid/sahih.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

a. *Experience* konsumen

Berikut ini merupakan tabel analisis uji reliabilitas semua variabel mengenai *experience konsumen.*

Tabel 5.7. Uji Reliabilitas *Experience* Konsumen

Variabel *experience* konsumen	r_{hitung}	r_{tabel}
sense	0,7377	0,239
feel	0,7567	0,239
think	0,7972	0,239
relate	0,7283	0,239

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.7 diperoleh r_{hitung} untuk variabel *sense* sebesar 0,7377 , untuk variabel *feel* sebesar 0,7567 , untuk variabel *think* sebesar 0,7972, dan untuk *relate* sebesar 0,7283. hasil tersebut menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,239.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini dapat digunakan karena telah reliabel.

b. Loyalitas konsumen

Berikut ini merupakan tabel analisis uji reliabilitas semua variabel mengenai loyalitas konsumen

Tabel 5.8. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen	r_{hitung}	r_{tabel}
Repeat buying	0,7559	0,239
Barrier to switch	0,7624	0,239

Berdasarkan tabel 5.8 diperoleh r_{hitung} untuk varibel *repeat buying* sebesar 0,7559 dan untuk *barrier to switch* sebesar 0,7624. Hasil tersebut menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,239.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini dapat digunakan karena telah reliabel.

B. Identitas Responden

Penelitian dilakukan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta, di mana pada semua orang yang berusia kurang dari 20 tahun sampai dengan orang yang berusia lebih dari 35 tahun serta pernah atau lebih dari satu kali menggunakan jasa perawatan kulit dan rambut. Dari populasi diambil dengan cara *purposive convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan peneliti ketika melihat orang yang menggunakan jasa perawatan kulit dan rambut yang

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memenuhi kriteria yang sudah peneliti tetapkan yaitu pernah atau lebih dari satu kali menggunakan perawatan kulit dan rambut di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.

Untuk memperoleh gambaran tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata pengeluaran maka penulis akan menyajikan data dalam bentuk distribusi skor/frekuensi sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang diteliti, jika ditinjau dari jenis kelamin diperoleh distribusi: 19 responden (19%) berjenis kelamin laki-laki, dan 81 responden (81%) berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan. Distribusi responden dapat dilihat dalam tabel 5.9.

Tabel 5.9 Distribusi Skor Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	19	19
Perempuan	81	81
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

2. Berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang diteliti, jika ditinjau dari usia diperoleh distribusi: 1 responden (1%) mempunyai usia kurang dari 20 tahun, 33 responden (33%) mempunyai usia 20 – 25 tahun, 28 responden (28%) mempunyai

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

usia 26 – 30 tahun, 25 responden (25%) mempunyai usia 31 – 35 tahun dan 13 responden (13%) mempunyai usia lebih dari 35 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah berusia 20-25 tahun. Distribusi responden dapat dilihat dalam tabel 5.10.

Tabel 5.10. Distribusi Skor Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	1	1
20 tahun – 25 tahun	33	33
26 tahun – 30 tahun	28	28
31 tahun – 35 tahun	25	25
Lebih dari 35 tahun	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

3. Berdasarkan Pendidikan terakhir

Dari 100 responden yang diteliti, jika ditinjau dari pendidikan terakhir diperoleh distribusi: 2 responden (2%) berpendidikan terakhir SD , 1 responden (1 %) berpendidikan terakhir SMP, 27 responden (27%) berpendidikan terakhir SMA, 1 responden (1%) berpendidikan D1, 29 responden (29%) berpendidikan terakhir D3, 32 responden (32%) berpendidikan terakhir S1 dan 8 responden berpendidikan terakhir S2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah berpendidikan terakhir S1. Distribusi responden dapat dilihat dalam tabel 5.11.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5.11. Distribusi Skor Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	2	2
SMP	1	1
SMA	27	27
D1	1	1
D3	29	29
S1	32	32
S2	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

4. Berdasarkan pekerjaan

Dari 100 responden yang diteliti, jika ditinjau dari jenis pekerjaan diperoleh distribusi: 22 responden (22%) berstatus pelajar/mahasiswa, 42 responden (42%) berstatus pegawai negeri/swasta, 29 responden (29%) berstatus wiraswasta, dan 7 responden (7%) lain-lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang diteliti berstatus pegawai negeri/swasta. Distribusi responden dapat dilihat dalam tabel 5.12.

Tabel 5.12. Distribusi Skor Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	22	22
Pegawai negeri/swasta	42	42

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wiraswasta	29	29
Lain-lain	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah

5. Berdasarkan pengeluaran perbulan

a. Bagi yang sudah bekerja

Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 79 responden berstatus sudah bekerja. Jika ditinjau dari pengeluaran perbulannya diperoleh distribusi : 15 responden (15%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar kurang dari atau sama dengan Rp 1.500.000, 27 responden (27%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.500.001 sampai dengan Rp 2.000.000, 22 responden (22%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.000.001 sampai dengan Rp 2.500.000, 10 responden (10%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.500.001 sampai dengan Rp 3.000.000, dan 5 responden (5%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar diatas Rp 3.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang sudah bekerja yang diteliti memiliki pengeluaran antara Rp 1.500.001 sampai dengan Rp 2.000.000. Distribusi responden dapat dilihat dalam tabel 5.13.

Tabel 5.13. Distribusi pengeluaran perbulan bagi yang sudah bekerja

pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
= Rp 1.500.000	15	15
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	27	27

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	22	22
Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000	10	10
> 3.000.000	5	5
Jumlah	79	79

Sumber: Data primer yang diolah

b. Bagi pelajar/mahasiswa

Dari 100 responden yang diteliti, terdapat 21 responden berstatus pelajar/mahasiswa. Jika ditinjau dari pengeluaran perbulannya diperoleh distribusi : 13 responden (13%) memiliki pengeluaran perbulan dibawah atau sama dengan sebesar Rp 750.000, 6 responden (6%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 750.001 sampai dengan Rp 1.000.000, 1 responden (1%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.001 sampai dengan Rp. 1.250.000 dan 1 responden (1%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.250.001 sampai dengan Rp 1.500.000. dan 0 responden (0%) memiliki pengeluaran perbulan sebesar diatas Rp 1.500.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pelajar/mahasiswa yang diteliti memiliki pengeluaran dibawah atau sama dengan sebesar Rp 750.000. Distribusi responden dapat dilihat dalam tabel 5.14.

Tabel 5.14. Distribusi pengeluaran perbulan bagi pelajar/mahasiswa

pengeluaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
= Rp 750.000	13	13
Rp 750.001 – Rp 1.000.000	6	6
Rp 1.000.001 – Rp 1.250.000	1	1

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp 1.250.001 – Rp 1.500.000	1	1
> Rp 1.500.000	0	0
Jumlah	21	21

Sumber: Data primer yang diolah

C. Diskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 4 buah variabel *experience* konsumen yaitu *sense, feel, think, relate* sebagai variabel independen dan 2 buah variabel loyalitas konsumen yaitu *repeat buying* dan *barrier to switch* sebagai variabel dependen pada setiap responden untuk 100 responden. Adapun deskripsi masing-masing variable dari variable *experience* konsumen sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense dalam penelitian ini diukur melalui sekelompok pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan dengan skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.15 tersebut tampak bahwa dari 100 orang responden yang menjawab 5 pernyataan yang diajukan memperoleh 500 jawaban yang terdistribusi sebagai berikut: 0 jawaban (0%) Sangat Tidak Setuju, 26 jawaban (5,2%) Tidak Setuju, 95 jawaban (19%) Ragu-Ragu, 297 jawaban (59,4%) Setuju, dan 82 jawaban (16,4%) Sangat Setuju. Terdapat 0 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban Tidak Setuju terbanyak terdapat pada

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernyataan 1 sebanyak 10 responden yaitu tentang desain exterior di Larissa sudah baik (menarik). Jawaban Ragu-Ragu terbanyak terdapat pada pernyataan 1 dan 3 masing-masing sebanyak 21 responden yaitu tentang desain exterior sudah baik (menarik) dan tentang penempatan alat-alat dan obat-obatan atau produk yang dijual di Larissa sudah baik (menarik). Jawaban Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 65 responden yaitu tentang penempatan alat-alat dan obat-obatan atau produk yang dijual di Larissa sudah baik (menarik). Jawaban Sangat Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 4 sebanyak 22 responden yaitu tentang kesegaran, kesejukan ruangan ber AC pada tiap ruangan di Larissa sudah memberikan kenyamanan pada saat anda menggunakan produk di Larissa.

Tabel 5.15. Persentase Skor Jawaban Responden *Sense*

No Pernyataan	Skor Jawaban Pernyataan					Jumlah
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)	
1		10	21	54	15	100
2		4	19	63	14	100
3		4	21	65	10	100
4		3	18	57	22	100
5		5	16	58	21	100
Total		26	95	297	82	500
Persentase(%)	0	5,2	19	59,4	16,4	100

Sumber: Data primer yang diolah

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Feel*

Feel dalam penelitian ini diukur melalui sekelompok pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan dengan skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.16 tersebut tampak bahwa dari 100 orang responden yang menjawab 5 pernyataan yang diajukan memperoleh 500 jawaban yang terdistribusi sebagai berikut: 0 jawaban (0%) Sangat Tidak Setuju, 11 jawaban (2,2%) Tidak Setuju, 130 jawaban (26%) Ragu-Ragu, 287 jawaban (57,4%) Setuju, dan 72 jawaban (14,4%) Sangat Setuju. Terdapat 0 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban Tidak Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 3 responden yaitu tentang pihak Larissa telah memberikan pelayanan yang ramah, tanpa membedakan kelas pelanggan dan penampilan fisik pelanggan. Jawaban Ragu-Ragu terbanyak terdapat pada pernyataan 5 sebanyak 35 responden yaitu tentang petugas Larissa selalu memberikan alternatif pilihan sesuai kemampuan dana dan harapan yang dimiliki konsumen. Jawaban Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 67 responden yaitu tentang dalam pelayanan, petugas Larissa telah memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga anda merasa nyaman. Dan jawaban Sangat Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 20 responden yaitu tentang pihak Larissa telah memberikan pelayanan yang ramah, tanpa membedakan kelas pelanggan dan penampilan fisik pelanggan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5.16. Persentase Skor Jawaban Responden *Feel*

No Pernyataan	Skor Jawaban Pernyataan					Jumlah
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)	
1		2	22	57	19	100
2		2	22	67	9	100
3		3	20	57	20	100
4		2	31	52	15	100
5		2	35	54	9	100
Total	0	11	130	287	72	500
Persentase(%)	0	2,2	26	57,4	14,4	100

Sumber: Data primer yang diolah

3. *Think*

Think dalam penelitian ini diukur melalui sekelompok pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan dengan skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.17 tersebut tampak bahwa dari 100 orang responden yang menjawab 3 pertanyaan yang diajukan memperoleh 300 jawaban yang terdistribusi sebagai berikut: 0 jawaban (0%) Sangat Tidak Setuju, 14 jawaban (4,67%) Tidak Setuju, 53 jawaban (17,67%) Ragu-Ragu, 153 jawaban (51%) Setuju, dan 80 jawaban (26,67%) Sangat Setuju. Terdapat 0 responden yang menjawab

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sangat Tidak Setuju. Jawaban Tidak Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 9 responden yaitu tentang anda merasa cukup puas dengan hasil yang diperoleh setelah anda melakukan perawatan di Larissa. Jawaban Ragu-Ragu terbanyak terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 20 responden yaitu tentang setelah anda melakukan perawatan, produk dari Larissa telah terbukti keamanannya pada saat penggunaan maupun sesudah penggunaannya. Jawaban Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 1 sebanyak 55 responden yaitu tentang produk dari Larissa memberikan dampak yang positif pada anda setelah anda melakukan perawatan. Jawaban Sangat Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 30 responden yaitu tentang anda merasa cukup puas dengan hasil yang diperoleh setelah anda melakukan perawatan di Larissa.

Tabel 5.17. Persentase Skor Jawaban Responden *Think*

No Pernyataan	Skor Jawaban Pernyataan					Jumlah
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)	
1		2	19	55	24	100
2		3	20	51	26	100
3		9	14	47	30	100
Total		14	53	153	80	300
Persentase(%)	0	4,67	17,67	51	26,67	100

Sumber: Data primer yang diolah

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *Relate*

Relate dalam penelitian ini diukur melalui sekelompok pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan dengan skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.18 tersebut tampak bahwa dari 100 orang responden yang menjawab 3 pernyataan yang diajukan memperoleh 300 jawaban yang terdistribusi sebagai berikut: 0 jawaban (0%) Sangat Tidak Setuju, 17 jawaban (5,67%) Tidak Setuju, 70 jawaban (23,33%) Ragu-Ragu, 161 jawaban (53,67%) Setuju, dan 52 jawaban (17,33%) Sangat Setuju. Terdapat 0 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban Tidak Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 9 responden yaitu tentang pihak Larissa masih menyampaikan informasi kepada anda terhadap perkembangan metode atau teknologi perawatan kulit dan rambut ataupun hal-hal yang menyangkut produk yang dijual Larissa. Jawaban Ragu-Ragu terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 26 responden yaitu tentang pihak Larissa masih menyampaikan informasi kepada anda terhadap perkembangan metode atau teknologi perawatan kulit dan rambut ataupun hal-hal yang menyangkut produk yang dijual Larissa . Jawaban Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 58 responden yaitu tentang pihak Larissa masih bersedia memberikan saran dan bimbingan kepada anda terhadap perawatan maupun penggunaan produk yang telah dijual Larissa setelah konsumen melakukan pembelian . Jawaban Sangat

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 19 responden yaitu tentang pihak Larissa masih bersedia memberikan saran dan bimbingan kepada anda terhadap perawatan maupun penggunaan produk yang telah dijual Larissa setelah konsumen melakukan pembelian.

Tabel 5.18. Persentase Skor Jawaban Responden *Relate*

No Pernyataan	Skor Jawaban Pernyataan					Jumlah
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)	
1		5	24	53	18	100
2		3	20	58	19	100
3		9	26	50	15	100
Total		17	70	161	52	300
Persentase(%)	0	5,67	23,33	53,67	17,33	100

Sumber: Data primer yang diolah

Adapun deskripsi masing-masing variabel dari variabel loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. *Repeat buying*

Repeat buying dalam penelitian ini diukur melalui sekelompok pernyataan yang terdiri dari 3 pernyataan dengan skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.19 tersebut tampak bahwa dari 40 orang responden yang menjawab 5 pernyataan yang diajukan memperoleh 200 jawaban yang terdistribusi sebagai berikut: 0 jawaban (0%) Sangat Tidak Setuju, 24 jawaban (8%) Tidak Setuju, 88

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jawaban (29,33%) Ragu-Ragu, 135 jawaban (45%) Setuju, dan 53 jawaban (17,67%) Sangat Setuju. Terdapat 0 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju . Jawaban Tidak Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 13 responden yaitu tentang menurut anda harga bukan masalah penting dalam membeli produk di Larissa. Jawaban Ragu-Ragu terbanyak terdapat pada pernyataan 35 sebanyak 35 responden yaitu menurut anda harga bukan masalah penting dalam membeli produk di Larissa. Jawaban Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 48 yaitu tentang anda tidak ragu-ragu untuk membeli produk perawatan kulit dan rambut dengan volume atau intensitas produk yang lebih besar di Larissa daripada di tempat perawatan kulit dan rambut lain. Jawaban Sangat Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 1 sebanyak 23 responden yaitu tentang anda berniat untuk selalu melakukan pembelian atau menggunakan produk Larissa di masa yang akan datang.

Tabel 5.19. Persentase Skor Jawaban Responden *Repeat Buying*

No Pernyataan	Skor Jawaban Pernyataan					Jumlah
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)	
1		6	24	47	23	100
2		13	35	40	12	100
3		5	29	48	18	100
Total		24	88	135	53	300
Persentase(%)	0	8	29,33	45	17,67	100

Sumber: Data primer yang diolah

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. *Barrier to switch*

Barrier to switch dalam penelitian ini diukur melalui sekelompok pernyataan yang terdiri dari 3 pernyataan dengan skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (1) sampai Sangat Setuju (5).

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 5.20 tersebut tampak bahwa dari 100 orang responden yang menjawab 3 pernyataan yang diajukan memperoleh 300 jawaban yang terdistribusi sebagai berikut: 0 jawaban (0%), 33 jawaban (11%) Tidak Setuju, 85 jawaban (28,33%) Ragu-Ragu, 128 jawaban (42,67%) Setuju, dan 54 jawaban (18%) Sangat Setuju. Terdapat 0 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Jawaban Tidak Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 1 sebanyak 13 responden yaitu tentang anda tidak memiliki pilihan perawatan kulit dan rambut lain selain Larissa. Jawaban Ragu-Ragu terbanyak terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 32 responden yaitu tentang Jika anda pindah ke perawatan kulit dan rambut lain selain Larissa, anda akan menghadapi resiko-resiko kesehatan, kenyamanan yang lebih buruk dari Larissa. Jawaban Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 47 responden yaitu tentang jika anda pindah ke perawatan kulit dan rambut lain selain Larissa, anda akan membutuhkan penyesuaian-penyesuaian lagi dari segi relasi, perawatan dan pelayanan yang membutuhkan proses yang cukup lama. Jawaban Sangat Setuju terbanyak terdapat pada pernyataan 3 sebanyak 23 responden yaitu jika

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

anda pindah ke perawatan kulit dan rambut lain selain Larissa, anda akan membutuhkan penyesuaian-penyesuaian lagi dari segi relasi, perawatan dan pelayanan yang membutuhkan proses yang cukup lama.

Tabel 5.20 Persentase Skor Jawaban Responden *Barrier to Switch*

No Pernyataan	Skor Jawaban Pernyataan					Jumlah
	STS(1)	TS(2)	RR(3)	S(4)	SS(5)	
1		13	31	43	13	100
2		12	32	38	18	100
3		8	22	47	23	100
Total		33	85	128	54	300
Persentase(%)	0	11	28,33	42,67	18	100

Sumber: Data primer yang diolah

D. Analisis data

1. Analisis *Rating Scale*

Untuk menjawab rumusan masalah satu dan dua yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat *experience* konsumen dan loyalitas konsumen pada Larissa *Skin care and Hair Treatment* Yogyakarta maka digunakan analisis *rating scale*.

a. *Experience* konsumen

Berikut ini adalah data rata-rata tingkat *experience* konsumen terhadap semua poin pernyataan tentang *experience*.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5.21 Rata-Rata Tingkat *Experience* Konsumen

Responden	Rata-rata X (Experience)
1	4.142857143
2	4.071428571
3	3.785714286
4	4.642857143
5	3.857142857
6	4.071428571
7	4.142857143
8	2.857142857
9	3.928571429
10	3.428571429
11	4.142857143
12	3.928571429
13	4.214285714
14	4.071428571
15	4
16	3.642857143
17	3.357142857
18	4
19	4.928571429
20	4.357142857
21	4
22	3.857142857
23	3.928571429
24	3.857142857
25	4
26	3.928571429
27	4.285714286
28	4
29	3.928571429
30	3.428571429
31	3.285714286
32	4.214285714
33	3
34	4
35	3.928571429
36	3.928571429

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

37	4.214285714
38	4.428571429
39	3.642857143
40	3.071428571
41	3.714285714
42	3.857142857
43	4.214285714
44	4.142857143
45	3.428571429
46	3.571428571
47	3.642857143
48	3.928571429
49	4
50	4.071428571
51	3.428571429
52	3.714285714
53	3.642857143
54	2.928571429
55	4.214285714
56	4.285714286
57	3.928571429
58	4
59	3.785714286
60	3.714285714
61	4.214285714
62	4.071428571
63	4.071428571
64	4.142857143
65	3.928571429
66	3.642857143
67	4
68	4.214285714
69	3.5
70	4.142857143
71	4.285714286
72	4.142857143
73	3.928571429
74	4.285714286
75	4.285714286
76	3.642857143
77	3.428571429

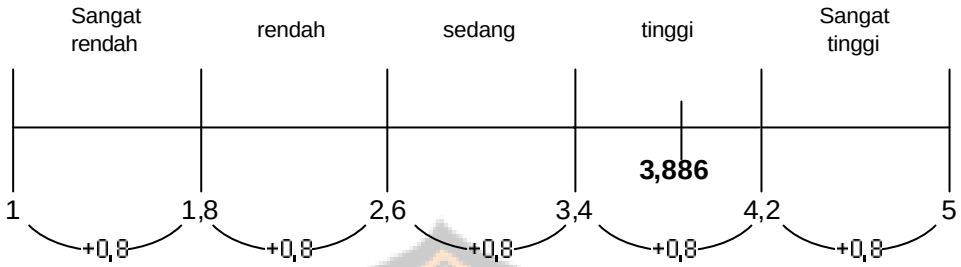
PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

78	4.142857143
79	3.785714286
80	3.285714286
81	3.5
82	3.714285714
83	4.071428571
84	3.928571429
85	3.571428571
86	3.357142857
87	3.571428571
88	4
89	3.285714286
90	3.857142857
91	3.642857143
92	4.214285714
93	4.214285714
94	3.5
95	4.285714286
96	4
97	4.214285714
98	3.5
99	4.285714286
100	4.071428571
Total	**388.6428571**
Rata-rata	**3.886428571**

Sumber : data primer yang diolah dengan excel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat *experience* semua responden terhadap semua poin pernyataan tentang *experience* adalah 3,886 dari skala 1 sampai dengan 5. Dengan demikian rata-rata tingkat *experience* semua responden terhadap semua poin pernyataan tentang *experience* adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ditetapkan yaitu sebagai berikut :

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

12	3.333333333
13	4.166666667
14	3.833333333
15	4.166666667
16	4.333333333
17	3
18	4.166666667
19	4.166666667
20	4
21	3
22	3.333333333
23	2.833333333
24	2
25	3.833333333
26	3.833333333
27	3.666666667
28	3.166666667
29	4.166666667
30	3.166666667
31	3.5
32	4.166666667
33	3
34	3.833333333
35	3.833333333
36	4
37	4.166666667
38	4.166666667
39	3.5
40	3
41	3.666666667
42	3.666666667
43	4.166666667
44	4
45	3.166666667
46	3.5
47	3.166666667
48	2.666666667
49	4
50	4
51	3.5
52	3.666666667

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

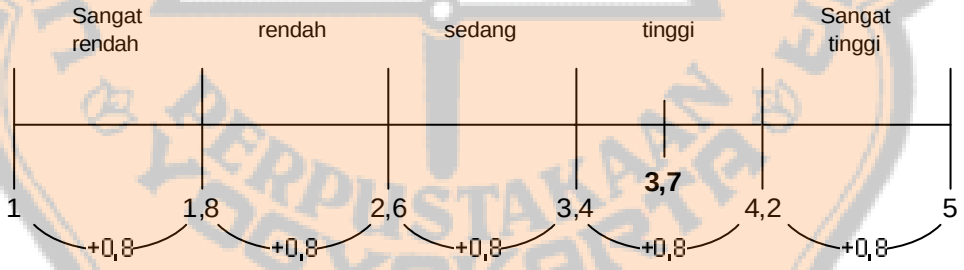
53	3.666666667
54	3.333333333
55	4.333333333
56	4
57	2.5
58	4
59	4.5
60	2.666666667
61	4
62	4.166666667
63	4.333333333
64	4.166666667
65	3.166666667
66	3
67	4
68	4.166666667
69	3.5
70	4.166666667
71	4.5
72	4.333333333
73	4
74	4.166666667
75	4.166666667
76	3.666666667
77	3.5
78	4.166666667
79	4.666666667
80	3.166666667
81	3.166666667
82	4.333333333
83	4
84	3.833333333
85	3.5
86	3.166666667
87	3.166666667
88	4
89	2.5
90	3.666666667
91	3.5
92	4
93	4.333333333

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

94	3.5
95	4.166666667
96	4
97	4.166666667
98	3.333333333
99	4
100	4
Total	**370**
Rata-rata	**3.7**

Sumber : data primer yang diolah dengan excel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat loyalitas semua responden terhadap semua poin pernyataan tentang loyalitas adalah 3,7 dari skala 1 sampai dengan 5. Dengan demikian rata-rata tingkat loyalitas semua responden terhadap semua poin pernyataan tentang loyalitas adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kriteria yang ditetapkan yaitu sebagai berikut :



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Analisis korelasi Spearman rank

Untuk menjawab rumusan masalah tiga yaitu untuk mengetahui adakah hubungan antara tingkat *experience* konsumen dengan loyalitas konsumen pada Larissa *Skin care and Hair Treatment* Yogyakarta maka digunakan analisis korelasi Spearman rank. Korelasi Sperman rank digunakan karena peneliti ingin mengetahui hubungan dua variabel yaitu *experience* dengan loyalitas, yang kedua-duanya merupakan gejala ordinal atau tata jenjang. Dalam perhitungan ini data yang terkumpul dari responden terlebih dahulu diubah menjadi data ordinal dalam bentuk ranking.

Untuk perhitungan korelasi Sperman Rank akan diketahui arah korelasi, ada tidaknya korelasi, dan tinggi rendahnya korelasi. Arah korelasi dinyatakan dengan tanda + (plus) dan – (minus). Tanda + menunjukkan adanya korelasi sejajar searah yaitu makin tinggi nilai X maka nilai Y juga akan naik begitu pula sebaliknya. Tanda – menunjukkan korelasi sejajar berlawanan arah yaitu makin tinggi nilai X maka nilai Y akan mengalami penurunan. Ada tidaknya korelasi dinyatakan dalam angka pada indek koefisien korelasi. Jika angka indeks bukan 0,000, maka dapat diartikan kedua variable yang dikorelasikan terdapat adanya korelasi atau hubungan. Sedangkan tinggi rendahnya korelasi dapat diketahui dari besar kecilnya angka indeks korelasi.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Makin besar angka dalam indeks korelasi, maka makin tinggi korelasi kedua variable yang dikorelasikan.

Hasil dari pengubahan data ordinal dalam bentuk rangking yang dikumpulkan dari 100 responden Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 5.23

Tabel Data Ordinal dalam Bentuk Rangking

Resp.	Total X (Exp.)	Total Y (Loyalitas)	Ranking X (Exp.)	Ranking Y (Loyalitas)	b_i	b_i^2
1	58	18	75.5	10.5	65	4225
2	57	20	67.5	26.5	41	1681
3	53	24	34	62	-28	784
4	65	25	99	80.5	18.5	342.25
5	54	20	38	26.5	11.5	132.25
6	57	21	67.5	34.5	33	1089
7	58	25	75.5	80.5	-5	25
8	40	14	1	2	-1	1
9	55	22	46.5	43.5	3	9
10	48	19	12	18.5	-6.5	42.25
11	58	27	75.5	98	-22.5	506.25
12	55	20	46.5	26.5	20	400
13	59	25	84.5	80.5	4	16
14	57	23	67.5	50.5	17	289
15	56	25	58	80.5	-22.5	506.25
16	51	26	25	93.5	-68.5	4692.25
17	47	18	8.5	10.5	-2	4
18	56	25	58	80.5	-22.5	506.25
19	69	25	100	80.5	19.5	380.25
20	61	24	97	62	35	1225
21	56	18	58	10.5	47.5	2256.25
22	54	20	38	26.5	11.5	132.25
23	55	17	46.5	7	39.5	1560.25
24	54	12	38	1	37	1369
25	56	23	58	50.5	7.5	56.25
26	55	23	46.5	50.5	-4	16

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

27	60	22	93	43.5	49.5	2450.25
28	56	19	58	18.5	39.5	1560.25
29	55	25	46.5	80.5	-34	1156
30	48	19	12	18.5	-6.5	42.25
31	46	21	6	34.5	-28.5	812.25
32	59	25	84.5	80.5	4	16
33	42	18	3	10.5	-7.5	56.25
34	56	23	58	50.5	7.5	56.25
35	55	23	46.5	50.5	-4	16
36	55	24	46.5	62	-15.5	240.25
37	59	25	84.5	80.5	4	16
38	62	25	98	80.5	17.5	306.25
39	51	21	25	34.5	-9.5	90.25
40	43	18	4	10.5	-6.5	42.25
41	52	22	30.5	43.5	-13	169
42	54	22	38	43.5	-5.5	30.25
43	59	25	84.5	80.5	4	16
44	58	24	75.5	62	13.5	182.25
45	48	19	12	18.5	-6.5	42.25
46	50	21	20	34.5	-14.5	210.25
47	51	19	25	18.5	6.5	42.25
48	55	16	46.5	5.5	41	1681
49	56	24	58	62	-4	16
50	57	24	67.5	62	5.5	30.25
51	48	21	12	34.5	-22.5	506.25
52	52	22	30.5	43.5	-13	169
53	51	22	25	43.5	-18.5	342.25
54	41	20	2	26.5	-24.5	600.25
55	59	26	84.5	93.5	-9	81
56	60	24	93	62	31	961
57	55	15	46.5	3.5	43	1849
58	56	24	58	62	-4	16
59	53	27	34	98	-64	4096
60	52	16	30.5	5.5	25	625
61	59	24	84.5	62	22.5	506.25
62	57	25	67.5	80.5	-13	169
63	57	26	67.5	93.5	-26	676
64	58	25	75.5	80.5	-5	25
65	55	19	46.5	18.5	28	784
66	51	18	25	10.5	14.5	210.25
67	56	24	58	62	-4	16

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

68	59	25	84.5	80.5	4	16
69	49	21	16.5	34.5	-18	324
70	58	25	75.5	80.5	-5	25
71	60	27	93	98	-5	25
72	58	26	75.5	93.5	-18	324
73	55	24	46.5	62	-15.5	240.25
74	60	25	93	80.5	12.5	156.25
75	60	25	93	80.5	12.5	156.25
76	51	22	25	43.5	-18.5	342.25
77	48	21	12	34.5	-22.5	506.25
78	58	25	75.5	80.5	-5	25
79	53	28	34	100	-66	4356
80	46	19	6	18.5	-12.5	156.25
81	49	19	16.5	18.5	-2	4
82	52	26	30.5	93.5	-63	3969
83	57	24	67.5	62	5.5	30.25
84	55	23	46.5	50.5	-4	16
85	50	21	20	34.5	-14.5	210.25
86	47	19	8.5	18.5	-10	100
87	50	19	20	18.5	1.5	2.25
88	56	24	58	62	-4	16
89	46	15	6	3.5	2.5	6.25
90	54	22	38	43.5	-5.5	30.25
91	51	21	25	34.5	-9.5	90.25
92	59	24	84.5	62	22.5	506.25
93	59	26	84.5	93.5	-9	81
94	49	21	16.5	34.5	-18	324
95	60	25	93	80.5	12.5	156.25
96	56	24	58	62	-4	16
97	59	25	84.5	80.5	4	16
98	49	20	16.5	26.5	-10	100
99	60	24	93	62	31	961
100	57	24	67.5	62	5.5	30.25
					Total bi^2	**56476**

Sumber : data primer yang diolah dengan excel

Setelah data dari 100 responden diolah menjadi data ordinal dalam bentuk rangking sehingga diketahui total b_1^2 seperti tabel 5.21,

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

maka hasil tersebut dimasukkan dalam rumus korelasi Sperman Rank. Adapun perhitungannya sebagai berikut :

$$r = 1 - \frac{6\sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$r = 1 - \frac{6 \times 56476}{100\,(100^2 - 1)}$$

$$r = 1 - \frac{338856}{999900} = 0{,}661$$

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 0,661 antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman pada tabel berikut :

Pedoman Untuk Memberikan Interprestasi

Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono, 1999:183

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel tersebut, maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,661 termasuk pada kategori kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen.

3. Uji Signifikansi

Dikarenakan hasil perhitungan koefisien korelasi diatas merupakan perhitungan yang diambil dari sebagian responden Larissa *Skin Care and Hair Treatment* (sampel), maka untuk dapat diberlakukan pada seluruh populasi Larissa *Skin Care and Hair Treatment* perlu dilakukan uji signifikansinya. Adapun hipotesa untuk pengujian signifikansi ini adalah sebagai berikut :

H_0 : t-hitung = t-tabel (koefisien korelasi tidak signifikan)

H_a : t-hitung > t-tabel (koefisien korelasi signifikan)

Perhitungan uji signifikansi hasil dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$t_0 = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

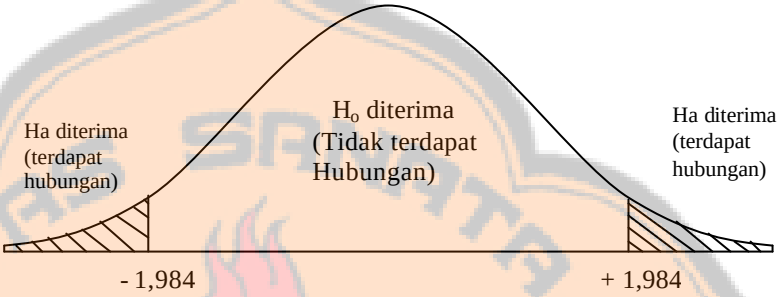
$$t_0 = 0{,}661\sqrt{\frac{100-2}{1-0.661^2}} = 8{,}72$$

dari perhitungan di atas diketahui bahwa harga t-hitung adalah 8,72. Kemudian untuk mengetahui harga t ini signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan harga t-tabel dk = n – 2 dengan taraf kesalahan 5%. Dikarena dalam perhitungan ini menggunakan uji dua pihak maka

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga t dilihat uji dua pihak dengan kesalahan 5% dan diperoleh hasil t-tabel = 1,984.

Dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel seperti diatas, maka dapat diketahui bahwa t-hitung (8,72) > t-tabel (1,984).



Hal ini berarti hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, dimana koefisien korelasi tersebut signifikan. Dengan hasil uji signifikansi dari koefisien korelasi sampel sebanyak 100 responden Larissa *Skin Care and Hair Treatment* menyatakan adanya hubungan yang kuat antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi *experience* yang diperoleh konsumen maka semakin loyal pula konsumen tersebut.

E. Pembahasan

Pada saat sekarang, sudah bukan zamannya lagi mengikat loyalitas pelanggan dengan hanya mengandalkan sensitifitas harga produk. Seiring dengan makin banyaknya pilihan produk di pasaran, konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mengikat pelanggan agar tetap loyal, tidak

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pindah kepesaing dan menarik pelanggan baru, perlu dirumuskan kembali strategi yang tidak hanya bertumpu pada pengembangan produk semata tetapi pada kepuasan emosional pelanggan. Produk yang dihasilkan harus sesuai dengan harapan pelanggan, kualitasnya baik dan dengan harga yang sangat kompetitif, serta mempengaruhi emosional atau perasaan kebanggaan, kesenangan, expresi, gaya kemampuan *(emotional benefit).* Selain itu pihak perusahaan sebaiknya berusaha membina hubungan kekerabatan dengan pelanggan dan meyakinkan calon pelanggan sehingga mereka menjadi puas dan loyal.

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa tingkat *experience* konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat loyalitas konsumen. Artinya jika konsumen memperoleh tingkat *experience* yang lebih tinggi pada saat menggunakan produk, maka konsumen akan semakin loyal. Namun jika konsumen mengalami penurunan tingkat *experience* pada saat menggunakan produk, maka akan berakibat penurunan tingkat loyalitas pada produk tersebut. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa variabel pembentuk dari *experience* itu sendiri untuk menjaga konsumennya agar tetap loyal. Untuk memberikan *experienc*e yang maksimum kepada konsumen maka perusahaan sebaiknya memperhatikan *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran) dan *relate* (hubungan kekerabatan) konsumen terhadap produk perusahaan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* telah berhasil membentuk *experience* yang tinggi kepada konsumennya jadi secara otomatis tingkat loyalitas konsumen Larissa *skin care and Hair Treatment* juga tinggi karena adanya hubungan yang kuat tersebut antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan cenderung loyal. Tingkat loyalitas ini akan mempengaruhi profitabilitas. Konsumen yang loyal akan cenderung untuk membeli lebih banyak. Jadi, revenue perusahaan akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal. Selain itu konsumen yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga yang ditetapkan. Hal ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan memiliki konsumen yang loyal, iklan dan program promosi menjadi lebih efisien, dikarenakan konsumen yang loyal akan melakukan *word of mouth* yang positif. Akibat dari itulah, konsumen loyal akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis hubungan antara tingkat *experience* konsumen dengan loyalitas konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta terhadap 100 responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa rata-rata tingkat *experience* konsumen di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta adalah tinggi.
2. Bahwa rata-rata tingkat loyalitas konsumen di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta adalah tinggi.
3. Bahwa terdapat hubungan yang positif antara tingkat *experience* konsumen dengan tingkat loyalitas konsumen pusat perawatan kulit dan rambut di Larissa *skin care and hair treatment* Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi *experience* yang diperoleh konsumen maka semakin loyal pula konsumen tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil uraian yang ada pada bab-bab sebelumnya dan hasil kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak Larissa *Skin Care and Hair*

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Treatment Yogyakarta. Adapun beberapa saran yang ada adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta melakukan pendekatan kepada konsumen laki-laki untuk meningkatkan jumlah konsumen laki-laki di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta karena dari 100 responden yang diteliti hanya 19 responden saja yang berjenis kelamin laki-laki selebihnya adalah perempuan.
2. *Experience* konsumen yang harus dipertahankan yaitu :
   - Desain interior, exterior yang baik (menarik)
   - Produk dari Larissa yang sudah memberikan dampak positif pada konsumen setelah konsumen melakukan perawatan
   - keamanan penggunaan produk dari larissa pada saat penggunaan maupun sesudah penggunaan menurut konsumen
   - kepuasan konsumen dengan hasil yang diperoleh setelah melakukan perawatan di Larissa
   - *Experience* konsumen mengenai perhatian pada setiap konsumen untuk relasi jangka panjang
3. *Experience* konsumen yang harus dipertahankan dan masih bisa ditingkatkan yaitu :
   - kesegaran, kesejukan, keharuman ruangan ber AC pada tiap ruangan
   - pelayanan dalam hal memberikan penjelasan kepada konsumen
   - kemampuan berkomunikasi yang baik dengan konsumen
   - pelayanan yang ramah kepada konsumen

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- pemberian alternatif pilihan sesuai kemampuan dana dan harapan yang dimiliki konsumen
- pemberian saran dan bimbingan kepada konsumen setelah melakukan pembelian
- penyampaian informasi terhadap perkembangan metode atau teknologi perawatan kulit dan rambut.

C. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kelemahan-kelemahan, hal ini terjadi apabila jawaban yang diberikan responden tidak jujur atau responden tidak serius dalam mengisi kuesioner, maka penulis tidak dapat memperoleh data yang benar-benar akurat sehingga kemungkinan tidak dapat menghasilkan data yang memuaskan.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Agung, Yuliana. 2002. " Kepuasan dan Probablitas " http://icsa-indo.com/articles/y_article_01.html#.download April 2007

Assauri , Sofjan. 2003. "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction" . http://www.lmfeui.com/uploads/file21-XXXII-Januari-2003.PDF. download Mei 2007.

Berta Bekti Retnawati. 2003, "Strategi Penguatan dan Revitalisasi Merek Menuju Pengelolaan Merek Jangka Panjang". http://www.lmfeui.com/uploads/file27-XXXII-Juli-2003.PDF.download Mei 2007.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Kartajaya,Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1994. Alih Bahasa. Ancella Anitawati. *Manajemen Pemesaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.

Kurnia Kafi. 2002. "Pertamax" . *GATRA* Nomor 05. Desember.

Mowewn John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

Pambudi, Teguh S. 2003. " Kepuasan, Performa, dan Para Loyalis" http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=1771. download April 2007.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.

Radix. 2002. "Pasang Kuda-Kuda di Tahun Kuda" http://www.markplusnco.com/news.php?nid=209.download. Mei 2007.

Santoso Singgih, 2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Soedharmo, Imelda Gracia. "Membeli Roti, Membeli Gaya Hidup". http://www.markplusnco.com/news.php?nid=209.download. April 2007.

Stoner, James A. F dkk. 1996. *Manajemen*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Sudjana. 1992. *Metode Statistika,* Bandung : Transito

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET (Penerbit Andi).

Swastha, Basu. (1985). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: BPFE.

Teguh S. Pambudi, 2003, Kepuasan, Performa, dan Para Loyalis, SWA 19/XIX/18.

Umar, Husein. (1997). *Metode Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran* (Cetakan I). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta: Amara Books.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Winarko,Bayu. 2002. "Experiential Marketing Ala Starbuck" Harian *Republika.* November.

Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 1

Kuesioner

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepada

Yth. Bapak / Ibu / Saudara

Konsumen *Larissa Skin Care and Hair Treatment*

Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian saya dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul " ANALISIS HUBUNGAN ANTARA TINGKAT *EXPERIENCE* KONSUMEN DENGAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN ", maka saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya yaitu memberi tanggapan dan jawaban terhadap kuesioner ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk tujuan ilmiah, dimana kuesioner ini saya gunakan sebagai data untuk penyusunan skripsi.

Oleh karena itu atas segala bantuan, kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Mengetahui

Pimpinan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* :

Hormat Saya,

Christian Hutagalung

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KUESIONER

I. Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan keadaan sebenarnya dari Bapak/Ibu/Saudara dengan memberi tanda silang (X) atau mengisi titik-titik pada setiap nomor jawaban.

1. Bapak/Ibu/Saudara adalah :
   a. Pria
   b. Wanita
2. Usia Bapak/Ibu/Saudara saat ini :
   a. Kurang dari 20 tahun b. 20 tahun – 25 tahun c. 26 tahun – 30 tahun
   d. 31 tahun – 35 tahun e. Lebih dari 35 tahun
3. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara :
   a. SD b. SMP c. SMU d. D1 e. D2 f. D3 g. S1 h. S2 i. S3
4. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara saat ini :
   a. Pelajar / Mahasiswa
   b. Pegawai Negeri / Swasta
   c. Wiraswasta
   d. Lain-lain (.....)

5a. Mohon diisi bagi yang sudah bekerja / berumah tangga :

Rata-rata pengeluaran Bapak/Ibu/Saudara dalam satu bulan :

   a. Kurang dari atau sebesar Rp 1.500.000
   b. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000
   c. Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000
   d. Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000
   e. Lebih dari Rp 3.000.000

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5b. Mohon diisi bagi yang masih berstatus pelajar / mahasiswa :

Rata-rata uang saku anda perbulan :

a. kurang dari atau sebesar Rp 750.000
b. Rp 750.001 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.001 – Rp 1.250.000
d. Rp 1.250.001 – Rp 1.500.000
e. Lebih dari Rp 1.500.000

UNIVERSITAS SANATA DHARMA PERPUSTAKAAN YOGYAKARTA Ad Maiorem Dei Gloriam

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

II. Berilah tanda cek (√) pada setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap paling tepat berdasarkan hati nurani yang sesungguhnya, dimana :

SS : Sangat Setuju **TS : Tidak Setuju**

S : Setuju **STS : Sangat Tidak Setuju**

RG : Ragu- ragu

a. EXPERIENCE

Sense

Hingga saat ini anda masih dapat mengatakan bahwa

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Desain exterior di Larissa sudah baik (menarik).					
2	Desain interior di larissa sudah baik (menarik).					
3	Kesegaran, kesejukan ruangan ber AC pada tiap ruangan di Larissa sudah memberikan kenyamanan pada saat Anda menggunakan produk di Larissa.					
4	Keharuman ruangan ber AC pada tiap ruangan di Larissa sudah memberikan kenyamanan pada saat Anda menggunakan produk di Larissa.					

Feel

Hingga saat ini anda masih dapat merasakan bahwa

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Dalam pelayanan, petugas Larissa telah memberikan penjelasan yang mudah dimengerti dalam hal perawatan kulit sehingga Anda merasa nyaman.					

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2	Dalam pelayanan, petugas Larissa telah memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik sehingga Anda merasa nyaman.					
3	Pihak Larissa telah memberikan pelayanan yang ramah, tanpa membedakan kelas pelanggan dan penampilan fisik pelanggan.					
4	Petugas Larissa selalu memberikan alternatif pilihan sesuai kemampuan dana dan harapan yang dimiliki konsumen					

Think

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Produk dari Larissa memberikan dampak yang positif pada Anda setelah Anda melakukan perawatan.					
2	Setelah Anda melakukan perawatan, produk dari Larissa telah terbukti keamanannya pada saat penggunaan maupun sesudah penggunaannya.					
3	Anda merasa cukup puas dengan hasil yang diperoleh setelah Anda melakukan perawatan di Larissa.					

Relate

Sampai saat ini

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Setelah Anda melakukan perawatan, Anda masih diberikan perhatian pada setiap individu untuk relasi jangka panjang.					
2	Pihak Larissa masih bersedia memberikan saran dan bimbingan kepada Anda terhadap penggunaan maupun perawatan produk yang telah dijual Larissa setelah konsumen melakukan pembelian.					

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	Pihak Larissa masih menyampaikan informasi kepada Anda terhadap perkembangan metode atau teknologi perawatan kulit dan rambut ataupun hal-hal yang menyangkut produk yang dijual Larissa.					

b. LOYALITAS

Repeat buying

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Anda berniat untuk selalu melakukan pembelian atau menggunakan produk Larissa di masa yang akan datang.					
2	Menurut Anda harga bukan masalah penting dalam membeli produk di Larissa.					
3	Anda tidak ragu-ragu untuk membeli produk perawatan kulit dan rambut dengan volume atau intensitas produk yang lebih besar di Larissa dari pada di tempat perawatan kulit dan rambut lain.					

Barrier to switch

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Anda tidak memiliki pilihan perawatan kulit dan rambut lain selain Larissa.					
2	Jika Anda pindah ke perawatan kulit dan rambut lain selain Larissa, Anda akan menghadapi resiko – resiko kesehatan, kenyamanan yang lebih buruk dari Larissa.					
3	Jika Anda pindah ke perawatan kulit dan rambut lain selain Larissa, Anda akan membutuhkan penyesuaian – penyesuaian lagi dari segi relasi, perawatan dan pelayanan yang membutuhkan proses yang cukup lama.					

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pria	19	19.0	19.0	19.0
	2 Wanita	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 < 20 th	1	1.0	1.0	1.0
	2 20 - 25 th	33	33.0	33.0	34.0
	3 26 - 30 th	28	28.0	28.0	62.0
	4 31 - 35 th	25	25.0	25.0	87.0
	5 > 35 th	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 SD	2	2.0	2.0	2.0
	2 SMP	1	1.0	1.0	3.0
	3 SMA	27	27.0	27.0	30.0
	4 D1	1	1.0	1.0	31.0
	6 D3	29	29.0	29.0	60.0
	7 S1	32	32.0	32.0	92.0
	8 S2	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Pelajar/ Mahasiswa	22	22.0	22.0	22.0
	2 Pegawai Negeri/ Swasta	42	42.0	42.0	64.0
	3 Wiraswasta	29	29.0	29.0	93.0
	4 Lain lain	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran perbulan (Bagi yang bekerja)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 <= Rp 1.500.000	15	19.0	19.0	19.0
	2 Rp 1.500.001 - Rp. 2.000.000	27	34.2	34.2	53.2
	3 Rp. 2.000.001 - Rp. 2.500.000	22	27.8	27.8	81.0
	4 Rp. 2.500.0001 - Rp. 3.000.000	10	12.7	12.7	93.7
	5 > Rp. 3.000.000	5	6.3	6.3	100.0
	Total	79	100.0	100.0	

Pengeluaran perbulan (Bagi Pelajar/ mahasiswa)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 <= Rp. 750.000	13	61.9	61.9	61.9
	2 Rp. 750.001 - Rp. 1.000.000	6	28.6	28.6	90.5
	3 Rp. 1.000.001 - Rp. 1.250.000	1	4.8	4.8	95.2
	4 Rp. 1.250.001 - Rp. 1.500.000	1	4.8	4.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 3

Validitas dan Reliabilitas

30 Responden

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

EXP1 Experience_ Sense

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EXP1.1	16.2333	3.0816	.4539	.7539
EXP1.2	15.6667	3.8851	.6942	.6414
EXP1.3	15.8667	5.2920	.0506	.8045
EXP1.4	15.5333	3.4299	.7872	.5889
EXP1.5	15.6333	3.3437	.6648	.6234

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7377

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

EXP2 Experience_ Feel

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EXP2.1	15.8000	2.0276	.7814	.6032
EXP2.2	15.8000	2.7172	.6547	.6870
EXP2.3	15.7667	2.2540	.6807	.6514
EXP2.4	16.0667	3.5126	.0133	.8525
EXP2.5	16.1667	2.2126	.5919	.6885

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7567

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reliability

```
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

  EXP3            Experience_ Think

Item-total Statistics

               Scale          Scale      Corrected
               Mean         Variance        Item-           Alpha
             if Item        if Item         Total          if Item
             Deleted        Deleted     Correlation        Deleted

EXP3.1        8.2667         1.9954         .6451           .7327
EXP3.2        8.0667         1.8575         .7084           .6683
EXP3.3        8.2000         1.4069         .6281           .7843


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                  N of Items =  3

Alpha =     .7972
```

Reliability

```
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

  ESP4            Experience_ Relate

Item-total Statistics

               Scale          Scale      Corrected
               Mean         Variance        Item-           Alpha
             if Item        if Item         Total          if Item
             Deleted        Deleted     Correlation        Deleted

ESP4.1        7.5667         1.4264         .5534           .6382
ESP4.2        7.2667         1.6506         .5438           .6685
ESP4.3        7.6333         1.0678         .5988           .6028


Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                  N of Items =  3

Alpha =     .7283
```

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

LOY1 Loyalitas_ Repeat buying

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LOY1.1	7.1667	2.1437	.6052	.6563
LOY1.2	7.6000	2.0414	.4722	.8176
LOY1.3	7.3667	1.8954	.7031	.5385

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7559

Reliability

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

LOY2 Loyalitas_ Barrier to switch

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LOY2.1	7.1333	3.0161	.4582	.8232
LOY2.2	7.0667	2.4092	.7066	.5496
LOY2.3	6.6000	2.4552	.6318	.6367

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7624

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 4

Tabulasi Jawaban

100 Responden

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Case Summaries

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan (Bagi yang bekerja)	Pengeluaran perbulan (Bagi Pelajar/ mahasiswa)
1	2	2	3	1	.	3
2	2	4	6	3	2	.
3	2	3	7	2	2	.
4	2	2	6	1	.	4
5	1	4	3	2	3	.
6	2	1	3	1	.	1
7	2	2	6	2	1	.
8	2	2	8	4	3	.
9	2	3	7	2	2	.
10	2	2	6	4	1	.
11	2	3	7	2	5	.
12	2	2	3	1	.	1
13	2	2	3	1	.	2
14	2	2	3	2	1	.
15	2	4	7	3	5	.
16	1	2	3	1	.	1
17	2	4	1	3	3	.
18	1	3	3	1	1	.
19	2	4	7	2	1	.
20	2	2	7	2	1	.
21	2	3	3	4	4	.
22	2	3	3	1	.	2
23	2	3	7	1	.	2
24	2	4	8	2	5	.
25	2	2	3	1	.	1
26	1	3	8	2	2	.
27	2	4	8	2	2	.
28	2	3	7	2	2	.
29	2	2	3	2	2	.
30	1	2	3	1	.	2
31	2	4	1	2	2	.
32	2	2	3	2	2	.
33	1	2	6	2	1	.
34	2	3	6	3	3	.
35	2	5	8	2	2	.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

36	1	2	3	1	.	1
37	2	4	7	3	4	.
38	2	2	2	1	.	1
39	2	2	3	1	.	1
40	1	3	7	3	3	.
41	2	2	6	3	3	.
42	2	3	6	2	3	.
43	1	4	6	2	2	.
44	2	4	8	3	5	.
45	2	5	6	3	3	.
46	2	5	7	2	2	.
47	2	4	6	3	1	.
48	2	3	7	2	3	.
49	2	5	6	2	2	.
50	2	3	7	2	4	.
51	1	5	8	2	3	.
52	2	2	3	1	.	1
53	2	2	6	3	3	.
54	2	5	7	3	4	.
55	2	4	7	2	2	.
56	2	4	6	4	2	.
57	1	3	7	2	4	.
58	2	3	3	1	.	1
59	2	4	7	3	3	.
60	2	2	6	2	2	.
61	1	3	3	1	.	2
62	2	2	7	2	3	.
63	2	4	3	1	.	1
64	2	4	3	2	2	.
65	2	4	6	4	2	.
66	2	5	6	3	2	.
67	1	2	7	3	3	.
68	2	2	3	2	1	.
69	2	5	7	3	4	.
70	2	4	7	2	3	.
71	2	5	7	2	3	.
72	2	5	7	3	4	.
73	2	2	4	2	1	.
74	2	2	6	3	4	.
75	1	2	6	2	1	.
76	2	3	3	2	2	.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

77		2	4	7	3	4	.
78		1	3	3	1	.	1
79		1	3	6	2	1	.
80		2	3	6	2	2	.
81		2	2	7	2	2	.
82		2	4	7	3	3	.
83		2	4	6	4	3	.
84		2	2	6	3	3	.
85		2	3	7	3	2	.
86		2	2	3	1	.	1
87		1	2	7	2	1	.
88		2	3	7	3	3	.
89		2	3	6	2	1	.
90		2	4	6	4	1	.
91		2	3	6	2	2	.
92		1	5	3	3	2	.
93		2	4	6	3	2	.
94		2	3	7	3	3	.
95		2	2	6	1	.	1
96		2	5	3	1	.	2
97		2	5	7	3	4	.
98		1	4	6	2	3	.
99		2	3	8	3	5	.
100		2	3	7	3	2	.
Total	N	100	100	100	100	79	21

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP1.1	EXP1.2	EXP1.4	EXP1.5	EXP2.1	EXP2.2	EXP2.3	EXP2.5	EXP3.1
1	2	5	5	5	5	5	5	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	3	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	5
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	2	4	4	2	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	2	4	4	4	3	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	4	4	3	4
15	2	2	2	2	5	5	5	5	5
16	2	4	4	4	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	3	4	3	3	4
18	3	4	4	4	4	4	4	3	5
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20	4	4	5	4	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	5	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	4	4	5	4	4	4	3
27	4	4	5	5	4	4	5	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	3	4	4	3	4
31	4	3	4	3	3	2	4	4	3
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4
33	2	3	2	2	3	4	2	4	2
34	4	4	4	5	4	4	4	3	5
35	5	3	4	4	4	4	4	4	3
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4
37	5	4	4	4	4	5	4	3	5
38	5	5	4	4	4	4	5	4	5
39	4	3	4	4	3	3	4	3	5
40	2	3	2	2	3	3	4	4	3
41	5	4	4	3	3	3	4	3	3
42	3	5	4	5	4	4	4	3	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP1.1	EXP1.2	EXP1.4	EXP1.5	EXP2.1	EXP2.2	EXP2.3	EXP2.5	EXP3.1
43	4	3	3	4	5	5	5	4	4
44	5	4	4	4	5	4	3	4	4
45	3	4	4	3	3	4	5	3	4
46	4	3	4	4	3	4	4	3	4
47	4	3	3	2	4	4	4	4	3
48	5	4	3	5	4	3	4	4	4
49	4	5	4	4	5	4	3	3	5
50	4	3	5	5	3	3	5	5	5
51	4	4	3	3	4	4	3	3	5
52	4	4	4	3	4	5	3	3	4
53	3	4	3	4	3	4	5	3	4
54	3	4	3	5	2	3	3	2	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	4	4	4	5	4
57	3	4	4	4	4	4	4	3	5
58	4	4	5	4	4	3	4	4	4
59	4	4	5	4	4	3	4	4	3
60	4	3	4	5	4	3	4	3	3
61	5	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	4	3	4	4	4	5	4	4
63	4	4	4	5	4	3	3	4	4
64	3	4	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	4	5	5	4	4
66	3	5	4	4	4	4	3	4	2
67	4	4	5	4	4	4	3	4	5
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	4	3	4	4
70	4	5	5	4	3	4	5	4	4
71	4	4	5	4	5	3	4	4	5
72	3	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	4	5	3	4	4	4	3	4
74	4	5	4	4	4	4	5	4	4
75	3	4	4	4	5	4	5	5	5
76	4	3	4	5	3	3	3	4	4
77	4	3	4	4	4	4	3	3	5
78	4	4	5	4	5	4	3	5	4
79	2	3	3	3	5	3	3	3	4
80	3	2	3	3	5	4	3	4	3
81	3	2	3	4	4	4	4	3	3
82	4	4	3	4	4	4	4	3	4
83	5	5	4	3	5	4	4	3	5
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP1.1	EXP1.2	EXP1.4	EXP1.5	EXP2.1	EXP2.2	EXP2.3	EXP2.5	EXP3.1
85	4	3	4	4	3	3	4	4	4
86	3	2	3	3	5	4	4	5	3
87	3	4	3	3	4	4	4	4	4
88	5	5	3	3	4	4	4	4	5
89	4	3	3	3	2	3	2	2	4
90	5	4	5	3	3	4	5	3	4
91	3	3	4	4	3	3	4	3	3
92	3	4	5	5	5	4	3	4	4
93	4	4	4	5	4	3	5	4	3
94	3	4	3	4	3	3	2	3	3
95	4	4	5	5	4	4	5	3	4
96	4	3	5	4	3	4	4	5	5
97	3	5	4	4	4	4	4	4	5
98	4	3	3	4	3	2	3	3	4
99	4	5	4	4	4	5	4	4	4
100	5	3	4	4	5	3	3	4	4

Resp.	EXP3.2	EXP3.3	EXP4.1	EXP4.2	EXP4.3
1	4	4	3	4	3
2	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	3	3
6	5	5	3	4	4
7	4	5	4	4	4
8	3	2	2	3	3
9	4	4	4	4	4
10	4	2	4	4	2
11	4	5	5	4	4
12	4	4	4	4	4
13	5	5	3	4	4
14	5	4	3	4	2
15	5	5	4	4	5
16	3	3	4	4	4
17	4	2	3	3	2
18	5	5	3	5	3
19	5	5	5	5	5
20	5	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP3.2	EXP3.3	EXP4.1	EXP4.2	EXP4.3
22	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4
27	5	5	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	5	4	3	3	2
30	3	3	3	3	3
31	4	5	2	2	3
32	5	5	4	4	4
33	3	3	3	4	5
34	4	4	4	4	3
35	4	5	4	4	3
36	4	5	4	4	3
37	5	4	3	5	4
38	4	5	4	5	4
39	3	3	5	4	3
40	2	2	4	5	4
41	5	4	5	3	3
42	4	4	3	4	3
43	4	5	4	4	5
44	5	4	5	4	3
45	3	3	3	3	3
46	4	4	4	3	2
47	3	3	5	4	5
48	3	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4
50	4	4	3	4	4
51	3	4	2	4	2
52	4	4	4	3	3
53	4	4	4	3	3
54	3	3	2	2	2
55	4	4	5	4	5
56	5	5	5	4	3
57	4	5	3	4	4
58	5	4	4	3	4
59	2	2	5	4	5
60	4	3	4	5	3
61	4	5	5	3	4
62	4	4	5	4	4
64	5	4	4	5	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP3.2	EXP3.3	EXP4.1	EXP4.2	EXP4.3
65	4	2	4	4	5
66	2	2	5	5	4
67	4	4	4	3	4
68	4	4	5	4	4
69	3	5	2	3	3
70	3	4	5	4	4
71	4	4	5	4	5
72	3	5	4	5	5
73	5	4	4	4	3
74	4	5	4	5	4
75	4	4	4	4	5
76	3	5	3	3	4
77	3	4	3	2	2
78	4	3	5	5	3
79	5	4	5	5	5
80	4	2	3	3	4
81	4	3	4	4	4
82	3	2	4	4	5
83	4	4	4	3	4
84	4	5	4	3	4
85	4	4	3	3	3
86	3	3	4	3	2
87	3	3	4	4	3
88	5	3	4	4	3
89	4	4	4	4	4
90	4	4	3	4	3
91	4	4	3	5	5
92	5	5	4	4	4
93	5	5	4	5	4
94	5	3	4	5	4
95	5	5	4	4	4
96	4	4	3	4	4
97	4	5	4	5	4
98	3	4	4	5	4
99	5	5	4	4	4
100	5	5	4	4	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	LOY1.1	LOY1.2	LOY1.3	LOY2.1	LOY2.2	LOY2.3
1	3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	3	4	3	3	3
6	5	2	4	2	4	4
7	5	5	5	4	3	3
8	3	2	3	2	2	2
9	4	3	4	4	3	4
10	4	5	4	2	2	2
11	5	4	5	4	4	5
12	4	4	3	3	2	4
13	5	4	4	2	5	5
14	4	2	4	4	4	5
15	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	5	5
17	4	2	3	2	2	5
18	4	3	5	4	4	5
19	5	4	5	5	3	3
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	2	2	2
22	3	3	3	4	3	4
23	3	3	2	2	3	4
24	2	2	2	2	2	2
25	4	4	4	3	4	4
26	3	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	3	4
28	4	3	3	3	3	3
29	4	4	3	4	5	5
30	3	3	3	3	3	4
31	4	3	3	4	4	3
32	3	3	5	5	4	5
33	3	2	3	4	3	3
34	5	5	5	3	2	3
35	4	3	4	4	4	4
36	5	4	3	4	4	4
37	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	5	4
39	2	3	3	3	5	5
40	4	4	4	2	2	2
41	3	3	3	4	5	4
42	3	3	4	4	4	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	LOY1.1	LOY1.2	LOY1.3	LOY2.1	LOY2.2	LOY2.3
43	4	4	5	4	5	3
44	4	4	4	5	3	4
45	4	4	4	2	3	2
46	4	3	4	3	3	4
47	4	3	3	3	3	3
48	2	2	2	3	3	4
49	4	5	4	3	4	4
50	4	4	3	5	4	4
51	3	4	3	3	4	4
52	5	4	4	3	2	4
53	4	3	4	4	4	3
54	2	4	3	4	3	4
55	5	4	5	4	4	4
56	3	4	4	4	5	4
57	3	2	2	3	3	2
58	5	3	5	3	4	4
59	4	5	5	4	4	5
60	4	3	3	2	2	2
61	4	3	4	3	5	5
62	3	3	5	5	5	4
63	5	5	3	4	4	5
64	3	3	4	5	5	5
65	2	2	3	4	4	4
66	3	2	3	4	2	4
67	4	4	4	3	5	4
68	5	3	5	4	4	4
69	4	3	3	3	4	4
70	4	3	5	3	5	5
71	5	5	4	5	4	4
72	4	4	4	4	5	5
73	4	5	3	4	3	5
74	5	4	4	3	4	5
75	5	3	5	3	4	5
76	3	4	3	4	5	3
77	3	3	4	4	3	4
78	5	5	3	5	3	4
79	5	5	5	5	4	4
80	3	3	3	4	3	3
81	3	2	4	4	3	3
82	4	3	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	LOY1.1	LOY1.2	LOY1.3	LOY2.1	LOY2.2	LOY2.3
85	5	4	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	4
87	4	4	4	2	2	3
88	4	4	4	5	4	3
89	2	2	2	3	3	3
90	3	2	4	4	4	5
91	4	4	4	3	3	3
92	4	3	4	3	5	5
93	5	4	5	5	3	4
94	4	4	4	3	3	3
95	5	3	4	4	5	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	5
98	3	3	4	3	3	4
99	5	3	5	5	3	3
100	5	5	5	2	4	3

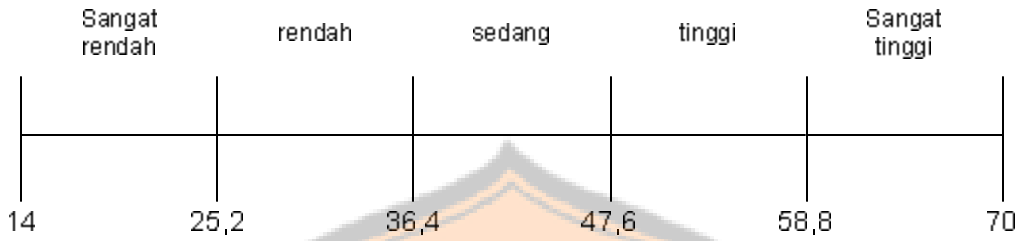
PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

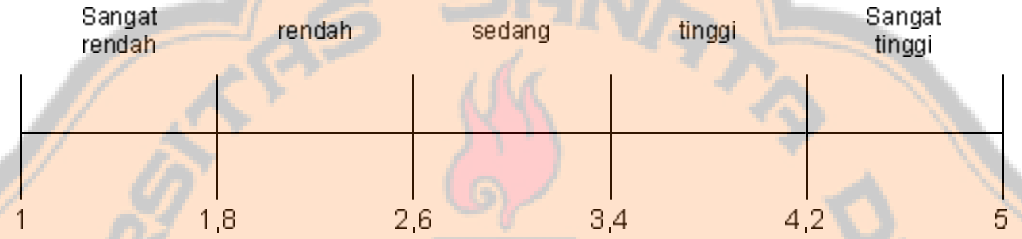
LAMPIRAN 5

Analisis Rating Scale

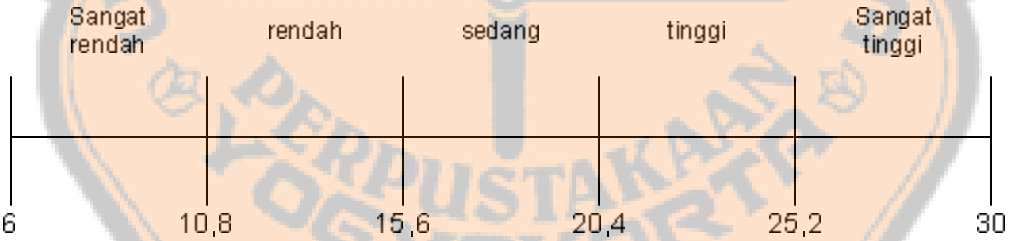
PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

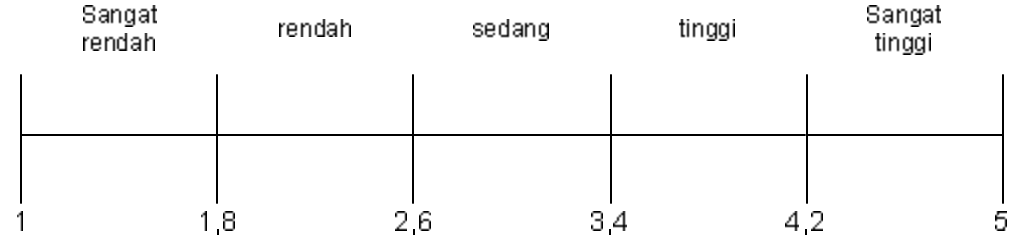
EXPERIENCE





LOYALITAS





PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP1.1	EXP1.2	EXP1.4	EXP1.5	EXP2.1	EXP2.2	EXP2.3	EXP2.5	EXP3.1
1	2	5	5	5	5	5	5	4	4
2	2	4	4	4	4	4	5	3	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	5
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4
8	2	4	4	2	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	2	4	4	4	3	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	4	4	3	4
15	2	2	2	2	5	5	5	5	5
16	2	4	4	4	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	3	4	3	3	4
18	3	4	4	4	4	4	4	3	5
19	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20	4	4	5	4	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	4	4	5	4	4	4	4	3
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	4	4	5	4	4	4	3
27	4	4	5	5	4	4	5	3	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4
30	3	4	4	4	3	4	4	3	4
31	4	3	4	3	3	2	4	4	3
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4
33	2	3	2	2	3	4	2	4	2
34	4	4	4	5	4	4	4	3	5
35	5	3	4	4	4	4	4	4	3
36	4	4	4	4	4	3	4	4	4
37	5	4	4	4	4	5	4	3	5
38	5	5	4	4	4	4	5	4	5
39	4	3	4	4	3	3	4	3	5
40	2	3	2	2	3	3	4	4	3
41	5	4	4	3	3	3	4	3	3
42	3	5	4	5	4	4	4	3	4

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP1.1	EXP1.2	EXP1.4	EXP1.5	EXP2.1	EXP2.2	EXP2.3	EXP2.5	EXP3.1
43	4	3	3	4	5	5	5	4	4
44	5	4	4	4	5	4	3	4	4
45	3	4	4	3	3	4	5	3	4
46	4	3	4	4	3	4	4	3	4
47	4	3	3	2	4	4	4	4	3
48	5	4	3	5	4	3	4	4	4
49	4	5	4	4	5	4	3	3	5
50	4	3	5	5	3	3	5	5	5
51	4	4	3	3	4	4	3	3	5
52	4	4	4	3	4	5	3	3	4
53	3	4	3	4	3	4	5	3	4
54	3	4	3	5	2	3	3	2	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	4	4	4	5	4
57	3	4	4	4	4	4	4	3	5
58	4	4	5	4	4	3	4	4	4
59	4	4	5	4	4	3	4	4	3
60	4	3	4	5	4	3	4	3	3
61	5	4	4	4	4	4	4	4	5
62	4	4	3	4	4	4	5	4	4
63	4	4	4	5	4	3	3	4	4
64	3	4	4	5	4	4	4	4	4
65	4	4	3	3	4	5	5	4	4
66	3	5	4	4	4	4	3	4	2
67	4	4	5	4	4	4	3	4	5
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	4	3	4	4
70	4	5	5	4	3	4	5	4	4
71	4	4	5	4	5	3	4	4	5
72	3	4	4	4	4	4	4	4	5
73	4	4	5	3	4	4	4	3	4
74	4	5	4	4	4	4	5	4	4
75	3	4	4	4	5	4	5	5	5
76	4	3	4	5	3	3	3	4	4
77	4	3	4	4	4	4	3	3	5
78	4	4	5	4	5	4	3	5	4
79	2	3	3	3	5	3	3	3	4
80	3	2	3	3	5	4	3	4	3
81	3	2	3	4	4	4	4	3	3
82	4	4	3	4	4	4	4	3	4
83	5	5	4	3	5	4	4	3	5

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP1.1	EXP1.2	EXP1.4	EXP1.5	EXP2.1	EXP2.2	EXP2.3	EXP2.5	EXP3.1
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4
85	4	3	4	4	3	3	4	4	4
86	3	2	3	3	5	4	4	5	3
87	3	4	3	3	4	4	4	4	4
88	5	5	3	3	4	4	4	4	5
89	4	3	3	3	2	3	2	2	4
90	5	4	5	3	3	4	5	3	4
91	3	3	4	4	3	3	4	3	3
92	3	4	5	5	5	4	3	4	4
93	4	4	4	5	4	3	5	4	3
94	3	4	3	4	3	3	2	3	3
95	4	4	5	5	4	4	5	3	4
96	4	3	5	4	3	4	4	5	5
97	3	5	4	4	4	4	4	4	5
98	4	3	3	4	3	2	3	3	4
99	4	5	4	4	4	5	4	4	4
100	5	3	4	4	5	3	3	4	4
Total	**374**	**387**	**398**	**395**	**393**	**383**	**394**	**370**	**401**
Rata-rata	**3.74**	**3.87**	**3.98**	**3.95**	**3.93**	**3.83**	**3.94**	**3.7**	**4.01**

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP3.2	EXP3.3	EXP4.1	EXP4.2	EXP4.3	Total	Rata-rata
1	4	4	3	4	3	58	4.142857
2	5	5	4	4	4	57	4.071429
3	4	4	4	4	3	53	3.785714
4	4	5	4	5	4	65	4.642857
5	4	4	4	3	3	54	3.857143
6	5	5	3	4	4	57	4.071429
7	4	5	4	4	4	58	4.142857
8	3	2	2	3	3	40	2.857143
9	4	4	4	4	4	55	3.928571
10	4	2	4	4	2	48	3.428571
11	4	5	5	4	4	58	4.142857
12	4	4	4	4	4	55	3.928571
13	5	5	3	4	4	59	4.214286
14	5	4	3	4	2	57	4.071429
15	5	5	4	4	5	56	4
16	3	3	4	4	4	51	3.642857
17	4	2	3	3	2	47	3.357143
18	5	5	3	5	3	56	4
19	5	5	5	5	5	69	4.928571
20	5	4	3	4	4	61	4.357143
21	4	4	4	4	4	56	4
22	4	4	3	4	4	54	3.857143
23	4	4	4	4	4	55	3.928571
24	3	4	4	4	4	54	3.857143
25	4	4	4	4	4	56	4
26	4	4	4	5	4	55	3.928571
27	5	5	4	4	4	60	4.285714
28	4	4	4	4	4	56	4
29	5	4	3	3	2	55	3.928571
30	3	3	3	3	3	48	3.428571
31	4	5	2	2	3	46	3.285714
32	5	5	4	4	4	59	4.214286
33	3	3	3	4	5	42	3
34	4	4	4	4	3	56	4
35	4	5	4	4	3	55	3.928571
36	4	5	4	4	3	55	3.928571
37	5	4	3	5	4	59	4.214286
38	4	5	4	5	4	62	4.428571

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP3.2	EXP3.3	EXP4.1	EXP4.2	EXP4.3	Total	Rata-rata
39	3	3	5	4	3	51	3.642857
40	2	2	4	5	4	43	3.071429
41	5	4	5	3	3	52	3.714286
42	4	4	3	4	3	54	3.857143
43	4	5	4	4	5	59	4.214286
44	5	4	5	4	3	58	4.142857
45	3	3	3	3	3	48	3.428571
46	4	4	4	3	2	50	3.571429
47	3	3	5	4	5	51	3.642857
48	3	4	4	4	4	55	3.928571
49	4	4	3	4	4	56	4
50	4	4	3	4	4	57	4.071429
51	3	4	2	4	2	48	3.428571
52	4	4	4	3	3	52	3.714286
53	4	4	4	3	3	51	3.642857
54	3	3	2	2	2	41	2.928571
55	4	4	5	4	5	59	4.214286
56	5	5	5	4	3	60	4.285714
57	4	5	3	4	4	55	3.928571
58	5	4	4	3	4	56	4
59	2	2	5	4	5	53	3.785714
60	4	3	4	5	3	52	3.714286
61	4	5	5	3	4	59	4.214286
62	4	4	5	4	4	57	4.071429
63	4	4	5	4	5	57	4.071429
64	5	4	4	5	4	58	4.142857
65	4	2	4	4	5	55	3.928571
66	2	2	5	5	4	51	3.642857
67	4	4	4	3	4	56	4
68	4	4	5	4	4	59	4.214286
69	3	5	2	3	3	49	3.5
70	3	4	5	4	4	58	4.142857
71	4	4	5	4	5	60	4.285714
72	3	5	4	5	5	58	4.142857
73	5	4	4	4	3	55	3.928571
74	4	5	4	5	4	60	4.285714
75	4	4	4	4	5	60	4.285714
76	3	5	3	3	4	51	3.642857
77	3	4	3	2	2	48	3.428571
78	4	3	5	5	3	58	4.142857
79	5	4	5	5	5	53	3.785714
80	4	2	3	3	4	46	3.285714

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	EXP3.2	EXP3.3	EXP4.1	EXP4.2	EXP4.3	Total	Rata-rata
81	4	3	4	4	4	49	3.5
82	3	2	4	4	5	52	3.714286
83	4	4	4	3	4	57	4.071429
84	4	5	4	3	4	55	3.928571
85	4	4	3	3	3	50	3.571429
86	3	3	4	3	2	47	3.357143
87	3	3	4	4	3	50	3.571429
88	5	3	4	4	3	56	4
89	4	4	4	4	4	46	3.285714
90	4	4	3	4	3	54	3.857143
91	4	4	3	5	5	51	3.642857
92	5	5	4	4	4	59	4.214286
93	5	5	4	5	4	59	4.214286
94	5	3	4	5	4	49	3.5
95	5	5	4	4	4	60	4.285714
96	4	4	3	4	4	56	4
97	4	5	4	5	4	59	4.214286
98	3	4	4	5	4	49	3.5
99	5	5	4	4	4	60	4.285714
100	5	5	4	4	4	57	4.071429
Total	**400**	**398**	**384**	**393**	**371**	**5441**	**388.6429**
Rata-rata	**4**	**3.98**	**3.84**	**3.93**	**3.71**	**54.41**	**3.886429**

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	LOY1.1	LOY1.2	LOY1.3	LOY2.1	LOY2.2	LOY2.3	Total	Rata-rata
1	3	3	3	3	3	3	18	3
2	4	3	3	3	3	4	20	3.333333
3	4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	5	4	4	4	4	25	4.166667
5	4	3	4	3	3	3	20	3.333333
6	5	2	4	2	4	4	21	3.5
7	5	5	5	4	3	3	25	4.166667
8	3	2	3	2	2	2	14	2.333333
9	4	3	4	4	3	4	22	3.666667
10	4	5	4	2	2	2	19	3.166667
11	5	4	5	4	4	5	27	4.5
12	4	4	3	3	2	4	20	3.333333
13	5	4	4	2	5	5	25	4.166667
14	4	2	4	4	4	5	23	3.833333
15	5	4	4	4	4	4	25	4.166667
16	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
17	4	2	3	2	2	5	18	3
18	4	3	5	4	4	5	25	4.166667
19	5	4	5	5	3	3	25	4.166667
20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	4	4	4	2	2	2	18	3
22	3	3	3	4	3	4	20	3.333333
23	3	3	2	2	3	4	17	2.833333
24	2	2	2	2	2	2	12	2
25	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
26	3	4	4	4	4	4	23	3.833333
27	3	4	4	4	3	4	22	3.666667
28	4	3	3	3	3	3	19	3.166667
29	4	4	3	4	5	5	25	4.166667
30	3	3	3	3	3	4	19	3.166667
31	4	3	3	4	4	3	21	3.5
32	3	3	5	5	4	5	25	4.166667
33	3	2	3	4	3	3	18	3
34	5	5	5	3	2	3	23	3.833333
35	4	3	4	4	4	4	23	3.833333
36	5	4	3	4	4	4	24	4
37	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
38	4	4	4	4	5	4	25	4.166667
39	2	3	3	3	5	5	21	3.5
40	4	4	4	2	2	2	18	3
41	3	3	3	4	5	4	22	3.666667
42	3	3	4	4	4	4	22	3.666667

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	LOY1.1	LOY1.2	LOY1.3	LOY2.1	LOY2.2	LOY2.3	total	rata-rata
43	4	4	5	4	5	3	25	4.166667
44	4	4	4	5	3	4	24	4
45	4	4	4	2	3	2	19	3.166667
46	4	3	4	3	3	4	21	3.5
47	4	3	3	3	3	3	19	3.166667
48	2	2	2	3	3	4	16	2.666667
49	4	5	4	3	4	4	24	4
50	4	4	3	5	4	4	24	4
51	3	4	3	3	4	4	21	3.5
52	5	4	4	3	2	4	22	3.666667
53	4	3	4	4	4	3	22	3.666667
54	2	4	3	4	3	4	20	3.333333
55	5	4	5	4	4	4	26	4.333333
56	3	4	4	4	5	4	24	4
57	3	2	2	3	3	2	15	2.5
58	5	3	5	3	4	4	24	4
59	4	5	5	4	4	5	27	4.5
60	4	3	3	2	2	2	16	2.666667
61	4	3	4	3	5	5	24	4
62	3	3	5	5	5	4	25	4.166667
63	5	5	3	4	4	5	26	4.333333
64	3	3	4	5	5	5	25	4.166667
65	2	2	3	4	4	4	19	3.166667
66	3	2	3	4	2	4	18	3
67	4	4	4	3	5	4	24	4
68	5	3	5	4	4	4	25	4.166667
69	4	3	3	3	4	4	21	3.5
70	4	3	5	3	5	5	25	4.166667
71	5	5	4	5	4	4	27	4.5
72	4	4	4	4	5	5	26	4.333333
73	4	5	3	4	3	5	24	4
74	5	4	4	3	4	5	25	4.166667
75	5	3	5	3	4	5	25	4.166667
76	3	4	3	4	5	3	22	3.666667
77	3	3	4	4	3	4	21	3.5
78	5	5	3	5	3	4	25	4.166667
79	5	5	5	5	4	4	28	4.666667
80	3	3	3	4	3	3	19	3.166667
81	3	2	4	4	3	3	19	3.166667

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Resp.	LOY1.1	LOY1.2	LOY1.3	LOY2.1	LOY2.2	LOY2.3	total	rata-rata
82	4	3	4	5	5	5	26	4.333333
83	4	4	4	4	4	4	24	4
84	4	4	4	3	4	4	23	3.833333
85	5	4	3	3	3	3	21	3.5
86	3	3	3	3	3	4	19	3.166667
87	4	4	4	2	2	3	19	3.166667
88	4	4	4	5	4	3	24	4
89	2	2	2	3	3	3	15	2.5
90	3	2	4	4	4	5	22	3.666667
91	4	4	4	3	3	3	21	3.5
92	4	3	4	3	5	5	24	4
93	5	4	5	5	3	4	26	4.333333
94	4	4	4	3	3	3	21	3.5
95	5	3	4	4	5	4	25	4.166667
96	4	4	4	4	4	4	24	4
97	4	4	4	4	4	5	25	4.166667
98	3	3	4	3	3	4	20	3.333333
99	5	3	5	5	3	3	24	4
100	5	5	5	2	4	3	24	4
Total	**387**	**351**	**379**	**356**	**362**	**385**	**2220**	**370**
Rata-Rata	**3.87**	**3.51**	**3.79**	**3.56**	**3.62**	**3.85**	**22.2**	**3.7**

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 6

Korelasi Spearman Rank

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

EXPERIENCE

Rangk.	Skor	Rangk.	Skor	Rangk.	Skor	Rangk.	Skor
1)	40	**31)**	52	**61)**	56	**91)**	60
2)	41	**32)**	52	**62)**	56	**92)**	60
3)	42	**33)**	53	**63)**	56	**93)**	60
4)	43	**34)**	53	**64)**	57	**94)**	60
5)	46	**35)**	53	**65)**	57	**95)**	60
6)	46	**36)**	54	**66)**	57	**96)**	60
7)	46	**37)**	54	**67)**	57	**97)**	61
8)	47	**38)**	54	**68)**	57	**98)**	62
9)	47	**39)**	54	**69)**	57	**99)**	65
10)	48	**40)**	54	**70)**	57	**100)**	69
11)	48	**41)**	55	**71)**	57		
12)	48	**42)**	55	**72)**	58		
13)	48	**43)**	55	**73)**	58		
14)	48	**44)**	55	**74)**	58		
15)	49	**45)**	55	**75)**	58		
16)	49	**46)**	55	**76)**	58		
17)	49	**47)**	55	**77)**	58		
18)	49	**48)**	55	**78)**	58		
19)	50	**49)**	55	**79)**	58		
20)	50	**50)**	55	**80)**	59		
21)	50	**51)**	55	**81)**	59		
22)	51	**52)**	55	**82)**	59		
23)	51	**53)**	56	**83)**	59		
24)	51	**54)**	56	**84)**	59		
25)	51	**55)**	56	**85)**	59		
26)	51	**56)**	56	**86)**	59		
27)	51	**57)**	56	**87)**	59		
28)	51	**58)**	56	**88)**	59		
29)	52	**59)**	56	**89)**	59		
30)	52	**60)**	56	**90)**	60		

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LOYALITAS

Rangk.	Skor	Rangk.	Skor	Rangk.	Skor	Rangk.	Skor
1)	12	31)	21	61)	24	91)	26
2)	14	32)	21	62)	24	92)	26
3)	15	33)	21	63)	24	93)	26
4)	15	34)	21	64)	24	94)	26
5)	16	35)	21	65)	24	95)	26
6)	16	36)	21	66)	24	96)	26
7)	17	37)	21	67)	24	97)	27
8)	18	38)	21	68)	24	98)	27
9)	18	39)	21	69)	24	99)	27
10)	18	40)	22	70)	24	100)	28
11)	18	41)	22	71)	25		
12)	18	42)	22	72)	25		
13)	18	43)	22	73)	25		
14)	19	44)	22	74)	25		
15)	19	45)	22	75)	25		
16)	19	46)	22	76)	25		
17)	19	47)	22	77)	25		
18)	19	48)	23	78)	25		
19)	19	49)	23	79)	25		
20)	19	50)	23	80)	25		
21)	19	51)	23	81)	25		
22)	19	52)	23	82)	25		
23)	19	53)	23	83)	25		
24)	20	54)	24	84)	25		
25)	20	55)	24	85)	25		
26)	20	56)	24	86)	25		
27)	20	57)	24	87)	25		
28)	20	58)	24	88)	25		
29)	20	59)	24	89)	25		
30)	21	60)	24	90)	25		

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN 7

Saran

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

EXPERIENCE

Pernyataan	Total jawaban semua resp.	Rata-rata jawaban semua responden
Exp. 1.1	374	3.74
Exp. 1.2	387	3.87
Exp. 1.4	398	3.98
Exp. 1.5	395	3.95
Exp. 2.1	393	3.93
Exp. 2.2	383	3.83
Exp. 2.3	394	3.94
Exp. 2.5	370	3.7
Exp. 3.1	401	4.01
Exp. 3.2	400	4
Exp. 3.3	398	3.98
Exp. 4.1	384	3.84
Exp. 4.2	393	3.93
Exp. 4.3	371	3.71

LOYALITAS

Pernyataan	Total jawaban semua resp.	Rata-rata jawaban semua responden
Loy. 1.1	387	3.87
Loy. 1.2	351	3.51
Loy. 1.3	379	3.79
Loy. 2.1	356	3.56
Loy. 2.2	362	3.62
Loy. 2.3	385	3.85

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tabel r

1 tail	0.01	0.05	0.15	0.3
1	0.985	0.929	0.814	0.649
2	0.881	0.770	0.640	0.486
3	0.776	0.663	0.542	0.404
4	0.695	0.590	0.479	0.353
5	0.634	0.536	0.433	0.317
6	0.586	0.495	0.399	0.290
7	0.548	0.462	0.371	0.270
8	0.516	0.434	0.349	0.253
9	0.489	0.411	0.330	0.237
10	0.465	0.392	0.314	0.227
11	0.445	0.375	0.300	0.216
12	0.427	0.360	0.288	0.207
13	0.411	0.346	0.277	0.199
14	0.397	0.334	0.267	0.192
15	0.384	0.323	0.258	0.186
16	0.373	0.310	0.250	0.180
17	0.362	0.305	0.243	0.175
18	0.352	0.296	0.237	0.170
19	0.343	0.289	0.230	0.165
20	0.335	0.282	0.225	0.161
21	0.327	0.275	0.219	0.157
22	0.320	0.269	0.214	0.154
23	0.313	0.263	0.210	0.150
24	0.307	0.258	0.206	0.147
25	0.301	0.253	0.201	0.144
26	0.295	0.248	0.198	0.141
27	0.290	0.244	0.194	0.139
28	0.285	0.239	0.191	0.136
29	0.280	0.235	0.187	0.134
30	0.275	0.231	0.184	0.132
31	0.271	0.228	0.177	0.130
32	0.268	0.225	0.170	0.128
33	0.264	0.222	0.163	0.127
34	0.261	0.219	0.156	0.125
35	0.257	0.216	0.149	0.123
36	0.253	0.213	0.142	0.121
37	0.250	0.210	0.135	0.119
38	0.246	0.207	0.128	0.118
39	0.243	0.204	0.121	0.116
40	0.239	0.201	0.114	0.114
41	0.237	0.199	0.113	0.113
42	0.235	0.197	0.112	0.112
43	0.233	0.196	0.111	0.111
44	0.230	0.194	0.110	0.110
45	0.228	0.192	0.109	0.109
46	0.226	0.190	0.108	0.108
47	0.224	0.188	0.107	0.107
48	0.222	0.187	0.106	0.106
49	0.220	0.185	0.105	0.105
50	0.218	0.183	0.104	0.104

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tabel t

1-tail	0.005	0.01	0.025	0.05
2-tail	0.01	0.02	0.05	0.1
51	2.676	2.402	2.008	1.675
52	2.674	2.400	2.007	1.675
53	2.672	2.399	2.006	1.674
54	2.670	2.397	2.005	1.674
55	2.668	2.396	2.004	1.673
56	2.667	2.395	2.003	1.673
57	2.665	2.394	2.002	1.672
58	2.663	2.392	2.002	1.672
59	2.662	2.391	2.001	1.671
60	2.660	2.390	2.000	1.671
61	2.659	2.389	2.000	1.670
62	2.657	2.388	1.999	1.670
63	2.656	2.387	1.998	1.669
64	2.655	2.386	1.998	1.669
65	2.654	2.385	1.997	1.669
66	2.652	2.384	1.997	1.668
67	2.651	2.383	1.996	1.668
68	2.650	2.382	1.995	1.668
69	2.649	2.382	1.995	1.667
70	2.648	2.381	1.994	1.667
71	2.647	2.380	1.994	1.667
72	2.646	2.379	1.993	1.666
73	2.645	2.379	1.993	1.666
74	2.644	2.378	1.993	1.666
75	2.643	2.377	1.992	1.665
76	2.642	2.376	1.992	1.665
77	2.641	2.376	1.991	1.665
78	2.640	2.375	1.991	1.665
79	2.640	2.374	1.990	1.664
80	2.639	2.374	1.990	1.664
81	2.638	2.373	1.990	1.664
82	2.637	2.373	1.989	1.664
83	2.636	2.372	1.989	1.663
84	2.636	2.372	1.989	1.663
85	2.635	2.371	1.988	1.663
86	2.634	2.370	1.988	1.663
87	2.634	2.370	1.988	1.663
88	2.633	2.369	1.987	1.662
89	2.632	2.369	1.987	1.662
90	2.632	2.368	1.987	1.662
91	2.631	2.368	1.986	1.662
92	2.630	2.368	1.986	1.662
93	2.630	2.367	1.986	1.661
94	2.629	2.367	1.986	1.661
95	2.629	2.366	1.985	1.661
96	2.628	2.366	1.985	1.661
97	2.627	2.365	1.985	1.661
98	2.627	2.365	1.984	1.661
99	2.626	2.365	1.984	1.660
100	2.626	2.364	1.984	1.660

sumber : Magic 2000 Solver telp (0274) 523858