

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN  
“Studi Kasus pada Konsumen Mitra Elegance Celular”

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen**



Oleh:  
Hanung Rudistyo Leo  
012214039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN

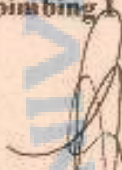
“Studi Kasus pada Konsumen Mitra Elegance Celular”

Oleh :

Hanung Rudistyo Leo  
012214039

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



A. Yudi Yuniarto, SE., MBA

tanggal : 19 Juli 2007

Pembimbing II



V. Mardi Widyadmono, SE., MBA

tanggal : 6 Agustus 2007

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN

“Studi Kasus pada Konsumen Mitra Elegance Celular”

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

**Hanung Rudistyo Leo**  
012214039

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 28 Agustus 2007  
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda tangan
Ketua	A. Yudi Yuniarto, SE., MBA	
Sekretaris	Drs. Th. Sutadi, MBA	
Anggota	A. Yudi Yuniarto, SE., MBA	
Anggota	V. Mardi Widyadmono, SE., MBA	
Anggota	Josephine Wuri, SE., M.Si.	

Yogyakarta, 31 Agustus 2007

Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma  
Depan Fakultas Ekonomi,



Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*.....Yang paling penting bukan seberapa besar masalah yang ku hadapi, tapi seberapa besar imanku kepada Allah yang dahsyat*

*Sebab.....*

*Selama aku memiliki iman, aku masih memiliki harapan, solusi dan kemenangan.....*

*(cinta)*

*"Dedicated with love and gratitude for everyone who has given me support and assistance in the process of writing this undergraduate thesis"*

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, 28 Agustus 2007

Penulis



Hamang Rudisty Leo



**ABSTRAK**

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN  
“Studi Kasus pada Konsumen Mitra Elegance Celular”**

**Hanung Rudistyo Leo**

**012214039**

**Universitas Sanata Dharma**

**Yogyakarta**

**2007**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen yang dibangun Mitra Elegance Celular berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada pengguna jasa *service handphone* di Mitra Elegance Celular. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis masalah kepuasan konsumen, analisis masalah loyalitas konsumen, analisis regresi sederhana dan uji t.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepuasan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen Mitra Elegance Celular.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS  
THE CONSUMER LOYALTY  
“A Case Study at the Mitra Elegance Celular”**

**Hanung Rudistyo Leo**

**012214039**

**Sanata Dharma University**

**Yogyakarta**

**2007**

The aim of this research was to identify the influence of customers satisfaction on consumers loyalty.

The research had been conducted to the customer of Mitra Elegance Celular service center. The data collection technique was distributing the questionnaires, meanwhile the data analysis technique used in this research was Customers Satisfaction Analysis (IKP), Simple Regression Analysis, and T Test.

The analysis results indicated customer satisfaction influenced the consumers loyalty of Mitra Elegance Celular.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan atas rahmat, kasih dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Kasus pada Konsumen Mitra Elegance Celular”.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terlaksana dengan baik tanpa bantuan, dukungan dan dorongan serta kerja sama dari berbagai pihak yang terkait, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, terima kasih atas mukjizat-mukjizat-Mu dan penyertaan kasih-Mu sampai detik ini, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. A. Yudi Yuniarto, SE, MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu bersedia membimbing dan mengarahkan penulis sampai skripsi ini dapat selesai.
3. V. Mardi Widyadmono, SE, MBA., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Drs. Alex Kahu Lantum, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
5. Drs. Hendra Poerwanto G. M.Si., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi atas kuliah-kuliahnya.



**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1. Perilaku Konsumen .....	7
2.2. Kepuasan Konsumen.....	10
2.3. Strategi Kepuasan Konsumen .....	12
2.4. Cara Mempertahankan Konsumen .....	18
2.5. Loyalitas Konsumen.....	19
2.6. Hipotesis.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	22

3.3. Subjek dan Objek Penelitian .....	23
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	24
3.6. Defenisi Operasional .....	24
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.8. Variabel Penelitian .....	26
3.9. Pengukuran Variabel.....	27
3.10. Teknik Pengujian Instrumen.....	29
3.11. Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Sejarah Perusahaan.....	34
4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.3. Strategi perusahaan .....	35
4.4. Lokasi Perusahaan.....	36
4.5. Struktur Organisasi.....	36
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
5.1. Deskripsi Data .....	39
5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	39
5.3. Analisis Data dan Pembahasan .....	42
<b>BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....</b>	<b>55</b>
6.1. Kesimpulan.....	55
6.2. Saran.....	56
6.3. Keterbatasan.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	
IV.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
IV.2	Posisi dan Nama Pegawai.....	38
V.1	Analisis Validitas & Reliabilitas Variabel Harapan.....	40
V.2	Analisis Validitas & Reliabilitas Variabel Kenyataan.....	41
V.3	Analisis Validitas & Reliabilitas Variabel Loyalitas.....	41
V.4	Analisis Kepuasan Responden.....	43
V.5	Analisis Loyalitas Responden.....	45
V.6	Data Regresi.....	47
V.7	Hasil Analisis <i>Model Summary</i> .....	49
V.8	Hasil Analisis <i>Coefficients</i> .....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	
1	Surat Ijin Penelitian.....	i
2	Kuesioner .....	ii
3	Tabulasi Data.....	iii
4	Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan.....	iv
5	Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja .....	v
6	Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas .....	vi
7	Analisis Data Regresi Sederhana .....	vii
8	Tabel Nilai r .....	viii
9	Tabel Nilai t.....	ix



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi ini persaingan bisnis di pasar domestik dan pasar global menjadi sangat tajam. Setiap pelaku bisnis berlomba – lomba untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya agar produk / jasa yang ditawarkan dapat dibeli dan dinikmati oleh para konsumen. Begitu juga yang terjadi dalam bidang komunikasi sekarang ini. Komunikasi diperlukan untuk menunjang semua kegiatan manusia, dengan tujuan yaitu, untuk mendapatkan informasi yang tepat dan aktual. Komunikasi merupakan kunci utama dari segala kegiatan, baik kegiatan bisnis maupun non bisnis. Teknologi telekomunikasi mempunyai peranan yang penting bagi pembangunan nasional. Dari sekian banyak teknologi yang dikembangkan manusia yang paling menonjol, dan mempengaruhi kehidupan manusia adalah perkembangan yang dicapai bidang telekomunikasi. Bidang ini telah menguasai hampir semua segi kehidupan, seperti penyaluran informasi dalam bentuk suara (telepon), tulisan (*telegraph*), gambar dan suara (televisi), data (komputer) dan sebagainya. Untuk memudahkan komunikasi maka diperlukan suatu alat yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat. Oleh sebab itu, diciptakanlah sebuah alat yang mampu menciptakan komunikasi dua arah dan bersifat *mobile* yang tidak dibatasi oleh tempat, dan tidak membatasi gerak kita di dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Alat tersebut dinamakan *handphone*, atau dikenal dengan telepon selular, yang merupakan pengembangan dari telepon biasa atau telepon rumah.

Dengan *handphone* setiap orang dapat berkomunikasi dimanapun dan kapanpun. Mereka dapat dengan mudah dan cepat untuk menyampaikan dan menerima berita, informasi secara langsung dan cepat. Apalagi, pada saat ini *handphone* sudah menjadi kebutuhan pokok untuk menunjang kebutuhan yang ada. Dengan adanya *handphone*, diharapkan komunikasi dengan keluarga, teman, sahabat, relasi bisnis dapat berjalan lancar. Selain itu juga, saat ini *handphone* menyajikan fasilitas dan pelayanan yang lebih lengkap, sehingga aktivitas sehari-hari dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat. Teknologi *handphone* sedang berkembang ke arah multimedia. *Handphone* saat ini, tidak lagi sekedar telepon yang berpindah dalam saku atau genggamannya, tapi juga merupakan komputer mini yang membantu aktivitas sehari-hari. Dengan *handphone* setiap orang tidak hanya bisa telepon, tetapi juga bisa mengirim *short message service* (SMS) atau pesan singkat, bisa kirim *electronic mail* (*e-mail*), bisa melakukan *browsing internet*, bisa mengerjakan dokumen kerja, mengecek gaji dan rekening bulanan. Setiap orang dapat merasakan bahwa dunia ada di dalam genggamannya. Saat ini, ada kecenderungan orang membeli *handphone* tidak hanya sebagai kebutuhan untuk alat komunikasi, tapi juga dijadikan bagian dari *life style*, yang dimana dapat mencerminkan posisi, karakter dan pekerjaan seseorang. Para pelaku bisnis melihat suatu peluang yang baik, untuk terjun dibidang komunikasi, terutama yang dimaksud adalah *handphone*. Itu dapat dilihat dari semakin banyaknya *counter – counter handphone* yang berada di kota Yogyakarta sekarang ini.

Melihat persaingan yang ada, *counter handphone* “Mitra Elegance Celular” mencoba mencari celah dalam bisnis ini yang belum mempunyai banyak pesaing.

Salah satunya adalah melayani jasa *service handphone*. Walaupun pesaing yang ada sekarang ini belum terlalu banyak, Mitra Elegance Celular sadar betul bahwa dia harus segera mendapatkan konsumen dan berusaha untuk mempertahankan konsumen tersebut. Oleh karena itu berbagai macam cara dilakukan untuk memuaskan para konsumen, antara lain :

- Memberikan harga yang lebih murah.
- Memberikan mutu yang lebih baik.
- Penyerahan yang lebih cepat.
- Pelayanan yang lebih baik.

Semua itu dilakukan demi menjaga kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan untuk pindah ke perusahaan pesaing. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Amstrong (2001 : 13) bahwa “Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli merasa senang”. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan konsumen. “Jika pelanggan merasa sangat puas maka mereka sudah pasti akan loyal” (Prof. J. Supranto, MA. 2001 : 2). Harapan dari tiap – tiap konsumen mempunyai tingkatan yang berbeda – beda, begitu juga dengan tingkat kepuasan mereka. Banyak hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, bisa dari faktor keluarga, lingkungan, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan konsumen itu sendiri.

Bertolak dari hal – hal diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisa *counter handphone* yang khusus melayani jasa *service handphone* yaitu *counter* Mitra Elegance Celular yang sekarang ini telah memiliki banyak sekali pelanggan yang

loyal, sehingga penulis mengambil judul “ **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen “ Studi Kasus pada Counter Handphone Mitra Elegance Celular** yang berada di Ramai Mall, Malioboro.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, penulis merumuskan beberapa permasalahannya dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar kepuasan konsumen terhadap pelayanan Mitra Elegance Celular ?
2. Seberapa loyal konsumen terhadap perusahaan ?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Mitra Elegance Celular ?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlampaui luas, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang datang ke *counter handphone* Mitra Elegance Celular.

## 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap pelayanan Mitra elegance Celular.
2. Untuk mengetahui seberapa loyal konsumen terhadap perusahaan Mitra Elegance Celular.



3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Mitra Elegance Celular.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi perusahaan Mitra Elegance Celular dalam memberikan pertimbangan untuk penyusunan strategi peningkatan kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kepustakaan serta sebagai sumber bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis

Penelitian berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi pada suatu perusahaan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

**BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengolah data yang penulis peroleh, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

### BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, strategi perusahaan, lokasi perusahaan, pemasaran, dan struktur organisasi.

### BAB V : Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini data-data yang diperoleh dianalisis berdasarkan teknik analisis data yang sudah ditentukan dan sesuai dengan teori-teori yang ada.

### BAB VI : Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, saran-saran penulis yang sekiranya bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait serta keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Perilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor yang tidak secara langsung dikendalikan oleh perusahaan, oleh sebab itu perlu dicari informasinya semaksimal mungkin oleh perusahaan.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli (Basu Swasta & T. Hani. Handoko, 2000 : 11).

Menurut Basu Swasta & T. Hani. Handoko (2000 : 10) :

Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian tersebut memiliki dua elemen penting yaitu : pertama, proses pengambilan keputusan, dan kedua, kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wellendorf (Mangkunegara, 1988 :

3) :

Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan,

menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan defenisi-defenisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah segala tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang memperoleh, menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen. (Basu Swasta dan T. Hani. Handoko, 2000 : 57-94) adalah :

a. Faktor Internal (*Factor Psycology*)

1) Motivasi

Motivasi adalah kaedah dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginteprestasikan aspek lingkungannya.

3) Belajar

Belajar dapat didefenisikan sebagai perubahan perilaku-perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari factor-faktor *biologis*, *psikologis* dan *sosiologis* yang mendasari perilaku individu.

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya *Social Psychology*, sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

#### 5) Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predisposisi* (kecenderungan) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai membimbing tingkah laku seseorang tersebut.

#### b. Faktor Lingkungan Eksternal

##### 1) Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kebudayaan menurut ilmu *Anthropologi* adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok, hal ini dinamakan kebudayaan khusus (*subculture*).

##### 2) Kelas Sosial

Sistem terjadinya lapisan-lapisan dalam masyarakat dikenal dengan istilah pelapisan social (*social stratification*), jadi pelapisan sosial menurut ahli sosiologi Pitirin A. Sorikin adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (*hierarki*). Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan

apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya.

### 3) Kelompok Sosial

Kelompok-kelompok sosial di masyarakat tersebut adalah kesatuan social yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.

### 4) Keluarga

Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- a) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- b) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

## 2.2. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dewasa ini tuntutan masyarakat akan mutu dan kualitas suatu produk baik itu barang atau jasa semakin tinggi, karena hal itu akan sangat menentukan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa memenuhi tuntutan masyarakat akan mutu dan kualitas produk tersebut.

Sedangkan arti kepuasan itu sendirisecara umum didefenisikan sebagai berikut :

Menurut Tse dan Wilton (Fandy Tjiptono, 1997 : 24), menyatakan bahwa :

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 24), menyatakan bahwa :

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari defenisi-defenisi diatas mengenai kepuasan pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen penilaian yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja perusahaan atau hasil yang diharapkan.

## 2. Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman (Fandy Tjiptono, 1997 : 26) :

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), konsumen umumnya menggunakan beberapa faktor atau atribut berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para *staff* dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan (*insurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

### 2.3. Strategi Kepuasan Konsumen

Upaya mewujudkan kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu diperlukan berbagai strategi. Pada prinsipnya, strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Menurut Tjiptono (1995), ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Salah satu faktor untuk mengembangkan *relationship marketing* yaitu dibentuknya *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang. Database berisi nama pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi dan lain sebagainya. Dengan adanya informasi tersebut, diharapkan dapat



memuaskan konsumennya secara lebih baik, yang akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas konsumen sehingga terjadi pembelian ulang.

Selain dengan konsumen, penyedia jasa juga harus menjalin hubungan yang baik dengan pemasok, bahkan dengan pesaing agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif. Contohnya yaitu memberikan potongan harga khusus dan jaminan reservasi bagi konsumen yang menggunakan jasa penerbangan dengan frekuensi tertentu, jaminan ada kamar kosong di hotel tertentu bagi pelanggan yang sering menginap, dan lain-lain.

## 2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Maka dari itu dibutuhkan dana yang cukup besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*. Melalui pelayanan *superior* ini, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Selain itu, perusahaan dengan pelayanan *superior* akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan *inferior*. Misalnya distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis, perusahaan *otomotif* memberikan kesempatan pada tiap calon pembeli untuk "mencoba" kendaraan yang ditawarkan selama jangka waktu tertentu dan lain-lain.

## 3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Dan juga akan mengembangkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk meringankan kerugian konsumen, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas konsumen. Fungsi lainnya yaitu sebagai alat positioning untuk membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Garansi dibedakan dalam dua bentuk, yaitu :

a. Garansi Internal

Garansi merupakan jaminan yang diberikan oleh departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yaitu setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. Garansi berlandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan sungguh-sungguh. Contohnya jaminan dari bagian media dan perkuliahan untuk menyediakan segala fasilitas perkuliahan dengan lengkap, tepat waktu, dan lain-lain.

b. Garansi Eksternal

Garansi ini merupakan jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut *service* yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena jika tidak ditepati akan menjadi bumerang bagi perusahaan tersebut. Contohnya jaminan jika dalam waktu dua minggu peserta kursus tidak puas, maka uang kursusnya dapat diambil kembali. Jaminan potongan harga atau *service* gratis bagi para pelanggan yang menyerviskan kendaraannya beberapa kali, dan lain-lain.

#### 4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul masalah yang sama. Dalam hal ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang paling penting, maka dari itu perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kecewanya konsumen dan berusaha memperbaiki situasi. Selain itu perusahaan juga perlu melatih dan memberdayakan para karyawannya untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani masalah-masalah yang timbul.

Disamping itu, manajemen puncak juga perlu terlibat dalam menangani keluhan konsumen agar memberikan dampak yang positif, karena konsumen lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki wewenang atau kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka dan konsumen akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah konsumennya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Manfaat lainnya yaitu (Tjiptono, 2004 : 164) :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan konsumen yang kecewa
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publikasi negatif
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanannya saat ini
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya
- e. Karyawan akan termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik

Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan (Schnaars, 1991) yaitu :

- a. Empati terhadap konsumen yang marah.

Dalam menghadapi konsumen yang marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam. Maka, perlu meluangkan waktu untuk mendengarkan

keluhan-keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

b. Kecepatan dalam Penanganan Keluhan

Kecepatan merupakan faktor utama dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen. Sedangkan apabila keluhan ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi puas. Apabila konsumen puas maka kemungkinan besar akan menjadi konsumen perusahaan kembali.

c. Kewajaran atau Keadilan dalam Memecahkan Keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan adalah situasi "win-win" (realistik, *fair*, dan proporsional), dimana konsumen dan perusahaan jasa sama-sama diuntungkan.

d. Kemudahan bagi Konsumen untuk Menghubungi Perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya. Bila perlu perusahaan menyediakan saluran telepon khusus (*hotline service*) untuk menampung keluhan konsumen atau dengan menggunakan *e-mail* di jaringan internet.

#### 2.4. Cara Mempertahankan Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan- perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terdapat macam-macam cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Supranto, 2004 : 65) antara lain :

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen yang setia
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan konsumen yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman ada tiga pendekatan penciptaan nilai konsumen, yaitu :

1. Pendekatan pertama adalah memberikan keuntungan finansial bagi konsumen. Misalnya perusahaan penerbangan mengadakan program untuk konsumennya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.
2. Pendekatan kedua adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan konsumen dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing konsumen serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan ketiga adalah meningkatkan ikatan struktural

Pemasaran yang berdasarkan pada hubungan dengan konsumen merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan konsumen.

## 2.5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen muncul karena konsumen merasa puas akan produk (barang atau jasa) dan pelayanan yang sudah diberikan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen tersebut akan memakai produk itu kembali.

### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat juga disebut dengan kesetiaan pelanggan. Maka dari itu banyak perusahaan terfokus pada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan kesetiaan dan loyalitas terhadap suatu barang dan jasa. Menurut Dick dan Basu (Husein Umar, 2003 : 16) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk atau perusahaan, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000 : 89), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

### 2. Membangun Loyalitas

Tujuan dan maksud utama dari perusahaan jasa adalah menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen dan membangun kesetiaan konsumen. Maka kita perlu membangun kesetiaan konsumen dengan cara (Lewis dan Chambers, 1995 : 49) :

- a. *Core Service*. Jasa utama yang didasarkan pada kebutuhan pasar yang utama, dari situ hubungan pelanggan dibangun karena dengan pelayanan inti yang memuaskan pelanggan benar-benar percaya dan puas dengan jasa kita.

- b. *Costumizing the Relationship*. Karena perusahaan jasa sangat fleksibel untuk tingkat yang lebih besar maka bisnis ini punya pertimbangan keuntungan melebihi barang produk manufaktur karena mereka mempunyai pelanggan yang berbeda dan masalah yang berbeda pula.
- c. *Service Augmentation*. Jasa tambahan berarti membangun pelayanan tambahan dan lebih baik lagi jika pelayanan tambahan itu tidak dapat ditiru oleh pesaing.
- d. *Relationship*. Harga sangat mempengaruhi orang untuk membeli barang. Untuk membangun loyalitas pelanggan dapat ditempuh dengan cara memberi potongan-potongan bagi pelanggan sehingga mereka merasa perusahaan memberi perhatian.
- e. *Internal Marketing*. Pemasaran internal merupakan faktor yang cukup penting. Tekanannya pada karyawan sebagai mana perusahaan mampu mengelola karyawannya agar mengerti prinsip-prinsip pemasaran dan melaksanakannya dalam tugas.

## 2.6. Hipotesis

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen akan timbul dengan ditandai adanya kesetiaan dan pembelian berulang-ulang dari suatu produk, merk dan perusahaan. Selain itu loyalitas konsumen timbul karena hasil atau kinerja dari suatu barang atau jasa melebihi harapannya baik dari segi kinerja karyawan, kualitas produk, maupun harga atau tarif yang dikenakan.



Maka berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yang merupakan anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, adalah:

1. Ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Mitra Elegance Celular dengan loyalitas konsumen.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yang merupakan penelitian studi kasus, dimana dalam pengumpulan data biasanya dengan menggunakan kuesioner.

Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan sebagai alat pengumpul data yang pokok. Pengertian survei dibatasi pada survei sampel dimana sebagian populasi diambil untuk mewakili seluruh populasi penelitian. (Masri Singaribun dan Sofyan Effendi, 1989:3).

Penelitian yang dilaksanakan berupa studi kasus. Jenis penelitian studi kasus merupakan penelitian objek tertentu pada suatu perusahaan, yang pengumpulan datanya menggunakan beberapa elemen. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis, selanjutnya ditarik kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku pada objek yang diteliti.

#### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Counter Handphone* Mitra Elegance Celular yang berlokasi di Ramai Mall Lantai Dua, Malioboro, Yogyakarta.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama bulan maret tahun 2007

### 3.3. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek penelitian

- a. Pimpinan perusahaan Mitra Elegance Celular, Yogyakarta.
- b. Konsumen yang menggunakan jasa Mitra Elegance Celular.

#### 2. Obyek penelitian

- a. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah data-data yang diperoleh dari konsumen Mitra Elegance Celular, yaitu yang berhubungan dengan atribut-atribut pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Menurut pendapat Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, populasi adalah jumlah keseluruhan daripada obyek penelitian (Djarwanto dan Subagyo, 2000 : 101).

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah para konsumen yang menggunakan jasa pelayanan Mitra Elegance Celular.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti (Djarwanto dan Subagyo, 2000 : 101). Dari populasi ini diambil 50 responden sebagai sampel.

### 3.5. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan kelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang sudah diketahui sebelumnya (Sutrisno Hadi, 2001 : 26). Cara penentuan sampel adalah memilih responden sebanyak 50 responden dari keseluruhan populasi responden yang menggunakan jasa Mitra Elegance Celular dan dapat dikatakan representatif untuk dilakukan dalam penelitian.

### 3.6. Defenisi Operasional

Perusahaan yang di teliti dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa, oleh karena itu defenisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kepuasan Konsumen

Suatu perasaan senang atau puas yang timbul setelah mendapatkan pelayanan dari perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataan yang di dapat oleh konsumen.

#### 2. Loyalitas Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara terus-menerus terhadap pelayanan perusahaan.

Loyalitas konsumen tercipta karena adanya hubungan harmonis antara konsumen dengan perusahaan dan hubungan harmonis itu tercipta karena adanya kepuasan konsumen.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

#### 1. Metode Angket Kuisisioner

Metode angket kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan dapat memberikan keterangan-keterangan yang dibutuhkan dan memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Husein Umar, 1997 : 22)

#### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah penelitian dengan cara membaca buku-buku literatur yang berhubungan dengan pokok masalah yang dibahas untuk mendapatkan dasar teori dan alat analisa data yang akan digunakan dalam membahas pokok masalah tersebut.

### 3.8. Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent*) merupakan variable-variabel yang mendahului atau mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), sedangkan variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang di pengaruhi atau akibat dari variable yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2000 : 52). Dari variabel ini terdapat beberapa dimensi, yaitu :

1. Empati (*emphaty*)

Aspek yang akan diungkap dari variabel ini adalah fasilitas pelayanan yang meliputi kemampuan pekerja berkomunikasi dengan pelanggan.

2. Kesigapan (*responsiveness*)

Aspek yang akan diungkap dari variabel ini adalah kesigapan pekerja dalam bekerja dan kesigapan pekerja dalam penanganan keluhan pelanggan

3. Keterandalan (*reliability*)

Aspek yang akan diungkap dari variabel ini adalah ketepatan waktu dan kesesuaian dengan janji yang ditawarkan kepada pelanggan

4. Jaminan (*assurance*)

Aspek yang akan diungkap dari variabel ini adalah garansi yang diberikan kepada pelanggan

5. Harga (*price*)

Aspek yang akan diungkap dari variabel ini adalah biaya yang ditawarkan kepada pelanggan

Sedangkan loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Dari variabel ini terdapat beberapa dimensi yang akan diungkap, yaitu :

1. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
2. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan

### 3.9. Pengukuran Variabel

Kedua variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu memberi skor terhadap alternatif jawaban responden pada setiap item pertanyaan.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen terdapat dua jenis pertanyaan berupa harapan konsumen dan kenyataan yang diterima konsumen.

Alternatif jawaban untuk variabel kepuasan konsumen :

1. Harapan

Sangat Berharap	skor 5
Berharap	skor 4
Ragu-ragu	skor 3
Tidak Berharap	skor 2
Sangat Tidak Berharap	skor 1

2. Kenyataan

Sangat Setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Ragu-ragu	skor 3
Tidak Setuju	skor 2
Sangat Tidak Setuju	skor 1

Alternatif jawaban untuk variabel loyalitas konsumen :

Sangat Setuju	skor 5
Setuju	skor 4
Ragu-ragu	skor 3
Tidak Setuju	skor 2
Sangat Tidak Setuju	skor 1

Kepuasan konsumen diukur dengan 10 item pertanyaan yang ada pada kuisioner bagian II. Sedangkan loyalitas konsumen diukur dengan 10 item pertanyaan yang ada pada bagian III, sehingga kemungkinan skor jawaban yang diperoleh tiap responden adalah antara 10 sampai 50.

Range = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

$$= 50 - 10$$

$$= 40$$

Kelas = 4

Interval = Range / Kelas

$$= 40 / 4$$



$$= 10$$

Skor jawaban dikelompokan sebagai berikut :

$$10 - 19 = \text{sangat kurang loyal}$$

$$20 - 29 = \text{kurang loyal}$$

$$30 - 39 = \text{loyal}$$

$$40 - 50 = \text{sangat loyal}$$

### 3.10. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, maka untuk mengukur validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) dilakukan pengujian terlebih dahulu.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan yaitu korelasi *product moment* (Sugiono, 2003 : 109) dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows versi 11.0* :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

X = Nilai masing-masing butir per item

Y = Nilai keseluruhan per item

N = Jumlah responden

Kriteria untuk menentukan instrument itu valid atau tidak, maka kriteria yang digunakan adalah (Saiffudin Aswar, 2001 : 158) :

- Apabila nilai *corrected item – total correlation* > 0,30 berarti butir (item) tersebut valid
- Apabila nilai *corrected item – total correlation* < 0,30 berarti butir (item) tersebut tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Untuk memperoleh reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach (Saifudin Aswar, 2001 : 78) dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows* versi 11.0 :

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right\}$$

Dimana :

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $S_j^2$  = Varians butir – butir pertanyaan
- $S_x^2$  = Varians skor total

Kriteria untuk menentukan suatu skala reliabel atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2001 : 133) :

- Apabila koefisien Cronbach Alpha > 0,60 berarti suatu skala bisa dikatakan reliabel

- Apabila koefisien Cronbach Alpha < 0,60 berarti suatu skala tidak bisa dikatakan reliabel

### 3.11. Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Masalah Kepuasan Konsumen

Untuk menganalisis masalah kepuasan, peneliti menggunakan Analisis Indeks Kepuasan (Tjiptono, 1997 : 37) dengan rumus :

$$\text{IKP} = \text{PP} - \text{EX}$$

Dimana

IKP = Indeks Kepuasan Konsumen

PP = *Perceived Performance* (Kinerja)

EX = *Expectations* (Harapan)

Untuk masing-masing responden dengan total skor semua indikator menggunakan tabel dibawah ini :

Nomor Responden	EX / Harapan	PP / Kinerja	Indeks Kepuasan Konsumen
1.			
2.			
3.			
n. ...			

Intepretasi dari kepuasan konsumen :

$PP > EX$ , maka konsumen sangat puas

$PP = EX$ , maka konsumen puas

$PP < EX$ , maka konsumen tidak puas

#### b. Analisis Masalah Loyalitas Konsumen

Untuk menganalisis masalah loyalitas konsumen peneliti menggunakan skor skala likert dari kuisisioner yang diisi oleh responden. Skor dari skala likert tersebut dikelompokan dalam beberapa kelas, adapun kelas tersebut sebagai berikut :

10 – 19 = sangat tidak loyal

20 – 29 = tidak loyal

30 – 39 = loyal

40 – 50 = sangat loyal

#### c. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menjawab masalah ketiga yaitu “apakah ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen ?” Maka peneliti menggunakan rumus Regresi Sederhana (Bhuono Agung, 2005 : 43) dengan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for Windows versi 11.0* :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Angka Konstanta

$b$  = Angka Koefisien Kepuasan Konsumen

$X$  = Kepuasan Konsumen

d. Kriteria Pengujian Hipotesis :

Uji t

T-Test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap dependent. Sebelum menganalisis penulis mengemukakan pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis. Adapun pedoman hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

$H_0$  diterima : apabila  $t$  hitung  $<$  daripada  $t$  tabel, atau nilai  $p$ -value pada kolom  $sig. > level\ of\ significant\ (\alpha)$  yaitu variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_0$  ditolak : apabila  $t$  hitung  $\geq$  daripada  $t$  tabel, atau nilai  $p$ -value pada kolom  $sig. < level\ of\ significant\ (\alpha)$  yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  ditolak : apabila  $t$  hitung  $<$  daripada  $t$  tabel, atau nilai  $p$ -value pada kolom  $sig. > level\ of\ significant\ (\alpha)$  yaitu variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_a$  diterima : apabila  $t$  hitung  $\geq$  daripada  $t$  tabel, atau nilai  $p$ -value pada kolom  $sig. < level\ of\ significant\ (\alpha)$  yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau tingkat keyakinan 95%.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Perusahaan Mitra Elegance Celular

Mitra Elegance Celular adalah perusahaan kelas menengah yang bergerak didalam bidang jasa perbaikan *handphone* di kota Yogyakarta. Mitra Elegance Celular pertama kali didirikan pada tahun 2000 di Purwokerto tepatnya di pusat perbelanjaan MORO Swalayan, pada saat itu pemilik perusahaan ini memulai menjalankan usahanya dengan bermodalkan 2 (dua) buah etalase dan beberapa alat *service handphone*. Dengan seiring meningkatnya para pengguna *handphone* di kota Purwokerto, perusahaan ini memiliki konsumen yang terus meningkat juga. Hanya dalam waktu 1 (satu) tahun perusahaan telah mampu membuka sebuah toko *handphone* sendiri. Tapi pada masa itu juga pemilik perusahaan mengalami masalah yang mengharuskan perusahaan untuk tutup dan pindah dari kota Purwokerto.

Pada awal tahun 2003 perusahaan ini memulai lagi bisnisnya di kota Yogyakarta, tepatnya di Pusat Perbelanjaan Ramai Mall, Malioboro. Dengan mengoperasikan jasa *service handphone* yang menyediakan layanan *service* berbagai merk *handphone* perusahaan ini terus berkembang dan semakin dipercaya oleh konsumen dan juga *counter-counter* lain untuk memperbaiki *handphone* yang mereka terima dari para konsumen. Dengan semakin banyaknya permintaan dan dengan tujuan untuk mengembangkan usaha, pada awal tahun 2007 perusahaan ini membentuk divisi baru yaitu divisi penjualan *sparepart* atau suku cadang *handphone* dan alat-alat *service hanphone*. Selain itu perusahaan juga membuka kursus pelatihan reparasi *handphone*

bagi para konsumen atau masyarakat luas yang berminat untuk memulai usaha yang serupa. Dengan dibukanya divisi yang baru ini diharapkan perusahaan bisa berkembang lebih besar dari yang sekarang.

#### **4.2. Visi dan Misi Perusahaan Mitra Elegance Celular**

Visi : Memberikan yang terbaik bagi pelanggan

Misi : 1. Meningkatkan kualitas karyawan dalam hal pelayanan ke pelanggan  
2. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan *sparepart* yang lengkap

#### **4.3. Strategi Perusahaan**

Dalam dunia bisnis di zaman modern seperti sekarang ini, sebuah perusahaan harus bisa bersaing ketat dengan para pesaing yang bergelut dalam bisnis yang sama. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi situasi dan kondisi yang dihadapinya.

Perusahaan Mitra Elegance Celular selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis ini, salah satu cara agar perusahaan tetap eksis, perusahaan menerapkan sistem kerjasama dengan *counter-counter* handphone lainnya yang berada di jalan Gejayan, sekitaran daerah Mrican, Jogja Phone Market, dan yang berada di Ramai Mall itu sendiri. Sistem kerjasama ini hanya diketahui oleh pemilik dan karyawan-karyawan *counter-counter* tersebut dan dituntut untuk saling menjaga kerahasiaan demi nama baik *counter* itu sendiri. Hal ini dapat terlihat dari nota service yang sebagian besarnya bukan diterima langsung dari konsumen melainkan dari counter-counter lain yang telah

menjalin kerjasama dengan Mitra Elegance Celular untuk memperbaiki handphone yang rusak.

Dengan sistem kerjasama ini perusahaan Mitra Elegance Celular yang cuma menjadi aktor dibalik panggung mendapat pemasukan yang semakin meningkat dibandingkan dengan sebelumnya, hanya saja nama perusahaan kurang dikenal langsung oleh konsumen luas. Hal ini yang menjadi pertimbangan oleh pemilik perusahaan untuk melebarkan lagi usahanya dengan merencanakan pembukaan cabang-cabang baru di daerah-daerah yang mempunyai potensi untuk menjadi konsumen perusahaan.

#### **4.4. Lokasi Perusahaan**

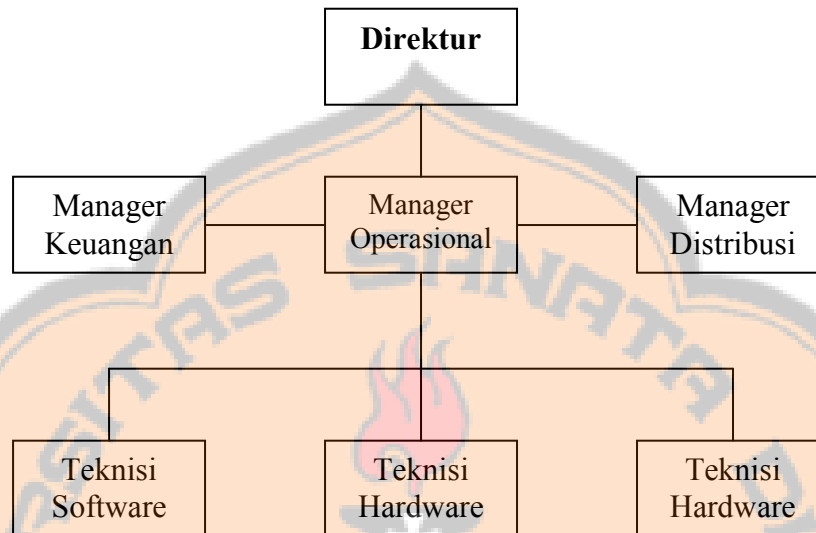
Suatu perusahaan akan dapat melaksanakan kegiatan usahanya dengan lancar apabila letak perusahaan yang sangat menguntungkan. Perusahaan Mitra Elegance Celular saat ini berlokasi di pusat perbelanjaan Ramai Mall yang terletak di jl. Ahmad Yani, Malioboro, Yogyakarta. Letak perusahaan ini dipandang sangat baik karena perusahaan Mitra Elegance Celular terletak di pusat kota Yogyakarta sehingga memudahkan transportasi yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan, sarana dan prasarana yang mendukung.

#### **4.5. Struktur Organisasi**

Seperti halnya perusahaan lain pada umumnya dalam mengatur aktivitas yang ada, perusahaan Mitra Elegance Celular mempunyai struktur organisasi agar mudah bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya.



Adapun struktur organisasi perusahaan Mitra Elegance Celular tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 4.1.**

**Bagan Struktur Organisasi perusahaan Mitra Elegance Celular**

Dilihat dari bagan tersebut, struktur dapat dibedakan dalam 3 (tiga) bagian, yaitu : bagian pertama Direktur adalah pimpinan tertinggi sekaligus pemilik perusahaan, bagian kedua adalah Manager Keuangan, Manager Operasional dan Manager Distribusi yang menjadi orang kepercayaan di setiap bidangnya. Manager keuangan yang mengatur aliran dana di tubuh perusahaan, Manager operasional bertanggung jawab dan sekaligus mengawasi secara langsung para teknisi, sedangkan Manager distribusi yang mengatur aliran barang dalam hal ini adalah suku cadang atau *sparepart*, perlengkapan dan alat-alat *service handphone*. Bagian ketiga adalah teknisi-teknisi yang menangani secara langsung perbaikan *handphone*, pada bagian ketiga ini terdapat teknisi *hardware* dan teknisi *software* yang memiliki tugas masing-masing.

Adapun nama-nama dari masing-masing bagian dalam perusahaan Mitra Elegance Celular adalah sebagai berikut :

<b>Posisi</b>	<b>Nama</b>
<b>Direktur</b>	<b>Aries Mulyono</b>
<b>Manager Keuangan</b>	<b>Dian Novita Sari</b>
<b>Manager Operasional</b>	<b>Yongki Waluyo</b>
<b>Manager Distribusi</b>	<b>Muhamad David</b>
<b>Teknisi (Hardware)</b>	<b>Miftahful Fauzi</b>
	<b>Aryadi</b>
<b>Teknisi (Software)</b>	<b>Deddy Kristianto</b>

**Gambar 4.2.**

**Posisi dan nama pekerja di perusahaan Mitra Elegance Celular**

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Deskripsi Data

Pada bab ini, penulis menganalisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk mengetahui pendapat responden (konsumen Mitra Elegance Celular) mengenai pelayanan yang didapat dari perusahaan Mitra Elegance Celular. Kuesioner dibagi dalam tiga bagian yaitu pertama merupakan pertanyaan identitas responden atau karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan status pekerjaan. Kedua adalah faktor *independen* yaitu mengenai harapan dan kenyataan yang diperoleh responden yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, tarif dan diskon dari *counter handphone* Mitra Elegance Celular. Ketiga adalah faktor *dependen* yaitu mengenai loyalitas responden setelah responden merasakan semua pelayanan yang diperoleh dari *counter handphone* Mitra Elegance Celular.

Kuesioner disebarkan secara langsung kepada 50 responden yang menggunakan jasa *counter handphone* Mitra Elegance Celular dari tanggal 1 Maret 2007 sampai dengan 31 Maret 2007. Semua kuesioner tersebut diuji butir pertanyaannya telah valid dan reliabel dengan menguji validitas dan reliabilitas.

#### 5. 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai sebagai bahan penelitian tersebut layak dipakai atau tidak. Analisis validitas yang digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan butir pertanyaan yang dicari

menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson. Sedangkan analisis reliabilitas digunakan untuk menunjukkan adanya penyesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat yang digunakan untuk mengukur atau mengujinya. Pengujian tingkat reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Agar pengujian ini lebih menghemat waktu dan tenaga maka peneliti menggunakan bantuan program komputer *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows versi 11.0*.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas akan diuraikan sebagai berikut :

### 1. Analisis validitas dan reliabilitas pada variabel Harapan

**Tabel V.1**  
**Analisis Validitas pada variabel Harapan**

Item nomor	r hitung	r tabel	Status
1	0.5925	0.187	Valid
2	0.3909	0.187	Valid
3	0.6559	0.187	Valid
4	0.4002	0.187	Valid
5	0.5102	0.187	Valid
6	0.4939	0.187	Valid
7	0.3581	0.187	Valid
8	0.5146	0.187	Valid
9	0.3693	0.187	Valid
10	0.5007	0.187	Valid

Sumber : data primer diolah

Semua pertanyaan variabel harapan diperoleh  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , ini berarti semua pertanyaan dinyatakan valid.

Analisis Reliabilitas :

Analisis tersebut menunjukkan nilai Alpha sebesar “**0.8029**”, nilai tersebut lebih besar dari “**0,60**” sehingga dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Validitas dan Reliabilitas pada variabel Kenyataan

**Tabel V.2**  
**Analisis Validitas pada variabel Kenyataan**

Item nomor	r hitung	r tabel	Status
1	0.5100	0.187	Valid
2	0.4894	0.187	Valid
3	0.3595	0.187	Valid
4	0.5724	0.187	Valid
5	0.6068	0.187	Valid
6	0.5468	0.187	Valid
7	0.5528	0.187	Valid
8	0.3786	0.187	Valid
9	0.4052	0.187	Valid
10	0.3578	0.187	Valid

Sumber : data primer diolah

Semua pertanyaan variabel harapan diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, ini berarti semua pertanyaan dinyatakan valid.

Analisis Reliabilitas :

Analisis tersebut menunjukkan nilai Alpha sebesar “**0.8010**”, nilai tersebut lebih besar dari “**0,60**” sehingga dinyatakan reliabel.

## 3. Analisis Validitas dan Reliabilitas pada variabel Loyalitas

**Tabel V.3**  
**Analisis Validitas pada variabel Loyalitas**

Item nomor	r hitung	r tabel	Status
1	0.5612	0.187	Valid
2	0.4650	0.187	Valid
3	0.5193	0.187	Valid
4	0.5974	0.187	Valid
5	0.4913	0.187	Valid
6	0.4004	0.187	Valid
7	0.4590	0.187	Valid
8	0.3593	0.187	Valid
9	0.3602	0.187	Valid

10	0.3652	0.187	Valid
----	--------	-------	-------

Sumber : data primer diolah

Semua pertanyaan variabel harapan diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, ini berarti semua pertanyaan dinyatakan valid.

Analisis Reliabilitas :

Analisis tersebut menunjukkan nilai Alpha sebesar “**0.7873**”, nilai tersebut lebih besar dari “**0,60**” sehingga dinyatakan reliabel.

### 5. 3. Analisis Data dan Pembahasan

#### A. Indeks Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui masalah **pertama** yaitu “**seberapa besar kepuasan konsumen terhadap pelayanan Mitra Elegance Celular?**” maka peneliti menggunakan rumus Analisis Indeks Kepuasan pada masing-masing responden dengan rumus :

$$\text{IKP} = \text{PP} - \text{EX}$$

Intepretasi dari kepuasan konsumen :

$\text{PP} > \text{EX}$ , maka konsumen sangat puas

$\text{PP} = \text{EX}$ , maka konsumen puas

$\text{PP} < \text{EX}$ , maka konsumen tidak puas

Karena skor kepuasan setiap konsumen berbeda-beda, maka intepretasi ini dibagi lagi menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut :

-40 s/d -21 = sangat tidak puas

-20 s/d -1 = tidak puas

0 s/d 19 = puas

20 s/d 40 = sangat puas

Adapun hasil perhitungan Kepuasan responden diuraikan sebagai berikut :

**Tabel V.4**  
**Analisis Kepuasan responden**

<b>Nomor Responden</b>	<b>EX / Harapan</b>	<b>PP / Kenyataan</b>	<b>Indeks Kepuasan Konsumen</b>	<b>Status</b>
1	50	48	-2	Tidak Puas
2	47	41	-6	Tidak Puas
3	50	50	0	Puas
4	50	46	-4	Tidak Puas
5	47	46	-1	Tidak Puas
6	40	39	-1	Tidak Puas
7	48	37	-11	Tidak Puas
8	50	45	-5	Tidak Puas
9	49	40	-9	Tidak Puas
10	49	42	-7	Tidak Puas
11	36	37	1	Puas
12	50	38	-12	Tidak Puas
13	50	35	-15	Tidak Puas
14	50	50	0	Puas
15	50	50	0	Puas
16	46	43	-3	Tidak Puas
17	50	40	-10	Tidak Puas
18	45	39	-6	Tidak Puas
19	50	50	0	Puas
20	44	45	1	Puas
21	43	45	2	Puas
22	47	46	-1	Tidak Puas
23	47	46	-1	Tidak Puas
24	44	42	-2	Tidak Puas
25	47	44	-3	Tidak Puas
26	45	43	-2	Tidak Puas
27	43	47	4	Puas
28	47	45	-2	Tidak Puas
29	41	45	4	Puas
30	42	44	2	Puas
31	44	48	4	Puas
32	44	47	3	Puas
33	47	41	-6	Tidak Puas
34	42	46	4	Puas
35	44	47	3	Puas
36	45	45	0	Puas
37	46	47	1	Puas

38	44	48	4	Puas
39	44	48	4	Puas
40	44	44	0	Puas
41	45	44	-1	Tidak Puas
42	47	47	0	Puas
43	45	46	1	Puas
44	46	43	-3	Tidak Puas
45	43	46	3	Puas
46	46	44	-2	Tidak Puas
47	41	43	2	Puas
48	42	45	3	Puas
49	45	46	1	Puas
50	41	43	2	Puas
<b>Total</b>	<b>2326</b>	<b>2216</b>		

Sumber : data primer diolah

Jika dilihat dari hasil analisis pada tabel diatas terdapat 24 (dua puluh empat) orang responden “tidak puas” dan 26 (dua puluh enam) orang responden “puas” dengan pelayanan yang didapat dari perusahaan Mitra Elegance Celular. Bila dihitung skor rata-rata keseluruhan, maka akan didapat harapan atau  $EX = 2326 : 50 = 46,52$  dan kenyataan atau  $PP = 2216 : 50 = 44,32$ . Dari sini kita bisa menghitung Indeks Kepuasan rata-rata konsumen sebagai berikut :

$$IKP = PP - EX$$

$$IKP = 44,32 - 46,52$$

$$IKP = -2,2$$

Karena hasil perhitungan menunjukkan angka  $-2,2$  dan hasil ini masuk dalam kategori tidak puas maka, penulis menyimpulkan bahwa **“konsumen tidak puas dengan pelayanan Mitra Elegance Celular”**.



## B. Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui masalah **kedua**, yaitu “**seberapa loyal konsumen terhadap perusahaan Mitra Elegance Celular?**” maka peneliti menghitung jumlah skor jawaban tiap responden untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen. Skor tersebut dikelompokkan dalam 4 (empat) kelas, yaitu sebagai berikut :

10 – 19 = sangat tidak loyal

20 – 29 = tidak loyal

30 – 39 = loyal

40 – 50 = sangat loyal

Adapun hasil perhitungan Loyalitas konsumen diuraikan sebagai berikut :

**Tabel V.5**  
**Analisis loyalitas responden**

Nomor Responden	Skor	Status
1	42	Sangat Loyal
2	37	Loyal
3	29	Tidak Loyal
4	44	Sangat Loyal
5	45	Sangat Loyal
6	35	Loyal
7	29	Tidak Loyal
8	32	Loyal
9	29	Tidak Loyal
10	35	Loyal
11	34	Loyal
12	30	Loyal
13	28	Tidak Loyal
14	50	Sangat Loyal
15	50	Sangat Loyal
16	45	Sangat Loyal
17	40	Sangat Loyal
18	32	Loyal
19	46	Sangat Loyal
20	39	Loyal
21	41	Sangat Loyal
22	43	Sangat Loyal

23	39	Loyal
24	40	Sangat Loyal
25	42	Sangat Loyal
26	42	Sangat Loyal
27	38	Loyal
28	38	Loyal
29	43	Sangat Loyal
30	41	Sangat Loyal
31	44	Sangat Loyal
32	39	Loyal
33	38	Loyal
34	37	Loyal
35	38	Loyal
36	41	Sangat Loyal
37	39	Loyal
38	44	Sangat Loyal
39	42	Sangat Loyal
40	37	Loyal
41	36	Loyal
42	41	Sangat Loyal
43	42	Sangat Loyal
44	34	Loyal
45	37	Loyal
46	38	Loyal
47	40	Sangat Loyal
48	37	Loyal
49	39	Loyal
50	41	Sangat Loyal
<b>Total</b>	<b>1924</b>	

Sumber : data primer diolah

Jika dilihat dari data pada tabel diatas terdapat 4 (empat) responden yang tidak loyal, 23 (dua puluh tiga) responden yang loyal dan 23 (dua puluh tiga) responden lainnya sangat loyal pada perusahaan Mitra Elegance Celular. Dari total skor yang dihitung yaitu 1924 dapat dicari tingkat loyalitas rata-rata seluruh responden dengan cara sebagai berikut :

$$1924 : 50 \text{ (responden)} = 38,48$$

Skor rata-rata dari tiap responden adalah “38,84” dengan begitu dapat disimpulkan bahwa “Responden Loyal terhadap perusahaan Mitra Elegance Celular”.

### C. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui masalah ketiga, yaitu “Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Mitra Elegance Celular ?” maka peneliti menganalisis dengan menggunakan “Analisis Regresi Sederhana dengan bantuan program komputer *SPSS*” for windows versi 11.0 :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Angka Konstanta

b = Angka Koefisien Kepuasan Konsumen

X = Kepuasan Konsumen

Adapun data variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen sebagai berikut :

**Tabel V.6**  
**Data Regresi**

Responden	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
1	-2	42
2	-6	37
3	0	29
4	-4	44
5	-1	45
6	-1	35
7	-11	29
8	-5	32
9	-9	29
10	-7	35

11	1	34
12	-12	30
13	-15	28
14	0	50
15	0	50
16	-3	45
17	-10	40
18	-6	32
19	0	46
20	1	39
21	2	41
22	-1	43
23	-1	39
24	-2	40
25	-3	42
26	-2	42
27	4	38
28	-2	38
29	4	43
30	2	41
31	4	44
32	3	39
33	-6	38
34	4	37
35	3	38
36	0	41
37	1	39
38	4	44
39	4	42
40	0	37
41	-1	36
42	0	41
43	1	42
44	-3	34
45	3	37
46	-2	38
47	2	40
48	3	37
49	1	39
50	2	41

Sumber : data primer diolah

Dari data tersebut akan diolah lagi untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas, adapun hasil olahan sebagai berikut :

**Tabel V.7**  
**Hasil Analisis *Model Summary* (SPSS)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525	.275	.260	4.34883

a Predictors: (Constant), KEPUASAN  
b Dependent Variable: LOYALITAS

Untuk menghitung besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, penulis menggunakan angka *R Square* disebut juga Koefisien Determinasi (KD). Besarnya angka Koefisien Determinasi dalam perhitungan diatas ialah sebesar 0,275 atau sama dengan 27,5%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 27,5% variabel loyalitas konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ialah 27,5%, sedangkan sisanya, yaitu 72,5% (100% - 27,5%), dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

#### **D. Pengujian Hipotesis dengan T-Test**

T-Test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap dependent. Sebelum menganalisis penulis mengemukakan pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis. Adapun pedoman hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

H<sub>0</sub> diterima : apabila t hitung < daripada t tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* ( $\alpha$ ) yaitu variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>0</sub> ditolak : apabila t hitung  $\geq$  daripada t tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* ( $\alpha$ ) yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>a</sub> ditolak : apabila t hitung < daripada t tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant* ( $\alpha$ ) yaitu variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>a</sub> diterima : apabila t hitung  $\geq$  daripada t tabel, atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant* ( $\alpha$ ) yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau tingkat keyakinan 95%, sedangkan t-tabel yang digunakan sebesar 2,010 yang diperoleh dari  $n - k$ .

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel independen

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada *table Coefficients*. Adapun hasil analisis sebagai berikut :

**Tabel V.8**  
**Hasil Analisis *Coefficients* (SPSS)**

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.620	.642		61.753	.000
KEPUASAN	.591	.138	.525	4.271	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari hasil analisis diatas menunjukkan nilai *p-value* pada kolom *Sig.* sebesar 0,000 < 0,05 ( $\alpha$ ) sedangkan t-hitung pada kolom t sebesar 4,271 > 2.010 (t-tabel). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya “**variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen**”.

## E. PEMBAHASAN

### 1. Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis pada tabel V.4 dan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus IKP, penulis menyimpulkan bahwa responden tidak puas dengan pelayanan di Mitra Elegance Celular. Penyebab ketidakpuasan responden yang di temukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kekecewaan responden terhadap diskon dan garansi yang diberikan oleh pihak Mitra Elegance Celular. Menurut responden, diskon yang diberikan oleh pihak Mitra Elegance Celular kepada responden sangatlah sedikit. Hal ini menyebabkan responden tidak puas dan membuat mereka kecewa.

Selain itu, responden merasa garansi yang diberikan oleh pihak Mitra Elegance Celular setelah *handphone* selesai diperbaiki terlalu cepat dan hal ini tidak menjamin keawetan *handphone* mereka. Selama ini pihak Mitra Elegance Celular memberikan garansi selama 2 (dua) minggu setelah *handphone* di serahkan kembali ke konsumen.

Responden merasa puas dalam hal kecepatan pengerjaan *handphone* dan hasil kerja yang diberikan pihak Mitra Elegance Celular terhadap *handphone* mereka. Dalam hal kecepatan pengerjaan *handphone* membuat responden tidak perlu menunggu berhari-hari, bahkan untuk *handphone* yang kerusakannya tidak fatal dapat langsung ditunggu ditempat. Selain pengerjaan yang cepat, responden juga puas dengan hasil kerja pihak

Mitra Elegance Celular karena dapat memperbaiki handphone mereka yang rusak menjadi baik dan dapat digunakan kembali.

## 2. Loyalitas Konsumen

Dari hasil perhitungan pada tabel V.5 dengan menghitung jumlah skor tiap responden (50 responden) yang menunjukkan hasil sebesar 1924, dalam hasil ini terdapat 4 (empat) responden yang tidak loyal, 23 (dua puluh tiga) responden yang loyal dan 23 (dua puluh tiga) responden lainnya sangat loyal pada perusahaan Mitra Elegance Celular. Setelah itu penulis menghitung skor rata-rata responden yang menunjukkan hasil sebesar 38,84 ( $1924 : 50$ ) maka, penulis menyimpulkan bahwa responden loyal terhadap perusahaan Mitra Elegance Celular karena angka hasil perhitungan yang berjumlah 38,84 masuk dalam kategori konsumen yang loyal. Hal ini ditandai dengan kesediaan responden untuk menggunakan kembali jasa perusahaan Mitra Elegance Celular dan kesediaan responden menganjurkan kepada orang lain untuk menggunakan jasa perusahaan Mitra Elegance Celular.

Dari kesimpulan diatas, penulis menemukan penyebab-penyebab responden menggunakan kembali jasa perusahaan, antara lain adalah responden tidak mempunyai pilihan tempat *service handphone* lain yang setara dengan Mitra Elegance Celular dalam hal waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh responden karena selama ini responden merasa puas dengan kecepatan pengerjaan (tepat waktu) dan biaya yang dikenakan (murah) oleh pihak perusahaan. Selain itu, lokasi perusahaan yang berada di pusat perbelanjaan Ramai Mall juga menguntungkan responden untuk berbelanja kebutuhan lainnya, seperti komputer, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga yang tersedia lengkap.



Bagi pihak perusahaan Mitra Elegance Celular dan pihak perusahaan Ramai Mall, hal ini sangat menguntungkan karena konsumen-konsumen yang datang bisa berbelanja pada kedua belah pihak dalam satu lokasi. Konsumen pun dipermudah untuk berbelanja kebutuhannya sekaligus memperbaiki *handphone* yang rusak tanpa harus berpindah-pindah lokasi.

### 3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam perhitungan ini terdapat 1 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen* maka penulis menggunakan rumus analisis regresi sederhana,  $Y = a + bX$  (Bhuono Agung, 2005 : 43) dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS* untuk mencari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di perusahaan Mitra Elegance Celular. Dari hasil perhitungan data pada tabel V.6 dapat dilihat pada tabel V.7 (*Model Summary*). Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas, penulis menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan).

Besarnya angka *R Square* pada tabel sebesar 0.275 atau sama dengan 27,5% (*R Square* x 100%). Angka tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 27,5% variabel loyalitas konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen. Dengan kata lain, besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ialah 27,5%, sedangkan sisanya, yaitu 72,5% (100% - 27,5%), dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini (Jonathan Sarwono, 2006 : 123).

Faktor-faktor penyebab lain yang tidak diteliti oleh penulis tapi mampu mempengaruhi variabel loyalitas konsumen antara lain adalah faktor lokasi perusahaan Mitra Elegance Celular yang menguntungkan karena berada di pusat perbelanjaan. Hal

ini membuat konsumen lebih memilih untuk kembali menggunakan jasa perusahaan Mitra Elegance Celular daripada tempat lain karena disini konsumen dipermudah untuk memperbaiki *handphone* dan melakukan aktivitas berbelanja kebutuhan lainnya tanpa harus berpindah-pindah lokasi. Selain itu konsumen tidak mempunyai pilihan tempat *service handphone* lain atau pesaing lain yang mampu bersaing dengan perusahaan Mitra Elegance Celular dalam hal waktu perbaikan dan biaya yang dikenakan pada konsumen.



## BAB VI

### KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Pada bab ini penulis menarik kesimpulan berdasarkan analisis dari bab sebelumnya. Penulis juga akan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu penulis akan mengungkapkan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini.

#### 6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Kepuasan Konsumen Perusahaan Mitra Elegance Celular

Hasil analisis data dari 50 responden pada tabel V.4 menunjukkan 24 (dua puluh empat) orang atau 48% responden “tidak puas” dan 26 (dua puluh enam) atau 52% “puas” dengan pelayanan yang didapat dari perusahaan Mitra Elegance Celular. Namun bila dilihat dari skor rata-rata harapan atau EX yang sebesar 46,52 ( $2326 : 50$ ) dan skor rata-rata kenyataan atau PP yang sebesar 44,32 ( $2216 : 50$ ) yang menghasilkan nilai IKP sebesar -2,2 ( $PP - EX$  atau  $44,32 - 46,52$ ) maka dapat disimpulkan bahwa **“konsumen tidak puas dengan pelayanan Mitra Elegance Celular”**.

##### 2. Loyalitas Konsumen Perusahaan Mitra Elegance Celular

Hasil analisis data dari 50 responden pada tabel V.5 menunjukkan ada 4 (empat) responden yang tidak loyal, 23 (dua puluh tiga) responden yang loyal dan 23 (dua puluh tiga) responden lainnya sangat loyal pada perusahaan Mitra Elegance

Celular. Bila dilihat dari skor rata-rata responden secara keseluruhan yang berjumlah 38,84 dan jumlah ini masuk dalam kategori loyal maka, dapat disimpulkan bahwa **“responden loyal terhadap perusahaan Mitra Elegance Celular”**.

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil analisis data pada tabel V.7 menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 27,5%, dan hasil analisis uji t pada tabel V.8 menunjukkan nilai *p-value* pada kolom *Sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$ ) sedangkan *t*-hitung pada kolom *t* sebesar  $4,271 > 2,010$  (*t*-tabel). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Setelah melihat hasil-hasil analisis di atas, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen saja, masih ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen Mitra Elegance Celular.

## **6.2. SARAN**

Dengan diperolehnya hasil penelitian yaitu pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di perusahaan Mitra Elegance Celular hanya sebesar 27,5% maka, penulis mengajukan saran-saran yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakannya. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain :

1. Dalam penelitian ini ada beberapa konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Mitra Elegance Celular tapi mereka tetap terus menggunakan jasa perusahaan. Ada beberapa alasan mengapa mereka tetap menggunakan jasa perusahaan, salah satunya karena mereka tidak mempunyai pilihan lain yang lebih baik dari Perusahaan Mitra Elegance Celular dalam hal kecepatan pengerjaan dan biaya yang dikenakan pada konsumen. Selain itu konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi perusahaan yang berada di pusat perbelanjaan, dengan kata lain lokasi perusahaan sangat strategis karena mempermudah konsumen untuk berbelanja kebutuhan mereka yang lainnya. Oleh karena itu penulis menyarankan perusahaan Mitra Elegance Celular untuk bisa lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen bisa lebih terpuaskan. Antara lain dengan memberikan diskon yang lebih besar dan garansi yang lebih lama, dengan begitu konsumen diharapkan bisa lebih terpuaskan dan loyal terhadap perusahaan.
2. Perusahaan Mitra Elegance Celular juga dapat menerapkan sistem poin bonus untuk menjaga loyalitas konsumen. Misalnya setiap pembelian atau perbaikan tertentu, konsumen berhak atas poin bonus tertentu, dan setiap jumlah poin bonus tertentu tersebut, konsumen dapat menukarkannya dengan suatu barang yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan. Dengan begitu diharapkan konsumen akan lebih tertarik memperbaiki handphone mereka lagi di perusahaan dan bukan di tempat lain.

### 6.3. KETERBATASAN

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan, dan juga hasil penelitian yang masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan adanya beberapa kendala dan keterbatasan yang dihadapi oleh penulis. Kendala dan keterbatasan tersebut antara lain :

1. Faktor yang diteliti

Keterbatasan dalam penelitian ini berupa persepsi responden tergantung pada pemahaman butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi responden dengan pengukuran atau terjadi *liniency bias*. Selain itu objek penelitian hanya dibatasi pada konsumen di perusahaan Mitra Elegance Celular sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi. Dalam penelitian ini penulis juga memiliki keterbatasan waktu dan biaya.

2. Kemampuan peneliti

Penulis menyadari dalam hasil penelitian ini masih banyak kekurangannya dan belum sempurna, hal ini disebabkan oleh keterbatasan ilmu dan ketrampilan yang dimiliki oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirulah, *Perilaku Konsumen* Edisi I. Cetakan I, Jakarta, Graha Ilmu 2002
- Saifudin, Azwar. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi III. Cetakan III. Yoyakarta. Pustaka Pelajar 2001
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta. Erlangga 2003
- Umar, Husein. *Metodologi Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta 1997
- Umar, Husein. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia 2003
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta 2002
- Kotler & Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi ke-8. Jakarta. Erlangga 2001
- Kotler & Armstrong. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid II Edisi ke-8. Jakarta. Erlangga 2001
- MOL (Manchester Open Learning). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta. Gramedia Pustaka 1996
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta. Erlangga 2000
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Balai Pustaka 1990
- W. J. S. Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. PN Balai Pustaka 1976
- Prof. DR. Sudjana M.A.,M.Sc. *Metode Statistika*, Edisi ke-6. Penerbit Tarsito Bandung 2002
- Sarwono, Jonathan. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Penerbit ANDI Yogyakarta 2006
- Nugroho, Bhuono Agung, SE, M.Si., Akt. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Penerbit ANDI Yogyakarta 2005

- Prof. J.Supranto, MA. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta 2003
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta 1995
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Andi Offset, Yogyakarta 1997
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta 2004
- Swasta, Basu & Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta 2000
- Lewis, Robert C.& Chambers, Richard E. *Marketing Leadership*, Van Norstand Reinhold, NY USA 1995
- Singaribun, Masri & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES 1989
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta 2004
- Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2003
- Schnaars, Steven P. *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*. USA, NY : The Free Press 1991
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung 1988





# LAMPIRAN



**UNIVERSITAS SANATA DHARMA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Nomor : 31/Kaprodi Man./034/II/2007

28 Februari 2007

Lamp. : -----

Hal : Penambahan Data

Kepada  
Yth. Pimpinan  
PT. Mitra Elegance Celular  
Jl. Malioboro, Ramai Mall Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan ini kami informasikan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Hanang Rudistyo Leo  
NIM : 012214039  
Program Studi : Manajemen  
Semester : XII

Untuk melaksanakan penelitian dalam rangka persiapan penyusunan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

Lokasi : PT. Mitra Elegance Celular  
Jl. Malioboro, Ramai Mall Yogyakarta

Waktu : Maret 2007

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen, Studi kasus konsumen Mitra Elegance Celular

Atas perhatian dan ijin yang diberikan kami mengucapkan terima kasih.



Hormat kami,  
Ketua Program Studi

Drs. Hendra Poerwanto G., M.Si

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Direktur Mitra Elegance Celular, Ramai Mall Lt. 1 Blok D-09 – C-26, Jl. A. Yani No. 73, Malioboro, Yogyakarta menerangkan bahwa :

Nama : Hanung Rudistyo Leo  
NIM : 01 2214 039  
Fakultas : Ekonomi  
Prodi : Manajemen  
PT : Universitas Sanata Dharma

Telah melakukan penelitian skripsi di Mitra Elegance Celular, Ramai Mall Lt. 1 Blok D-09 – C-26, Jl. A. Yani No. 73, Malioboro, Yogyakarta dengan judul **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 April 2007

Direktur  
Mitra Elegance Celular



Aries Mulyono

Yogyakarta, 6 Maret 2007

Lampiran : 1 berkas

Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Kepada

Yth. Pengguna Jasa Mitra Elegance Celular

Ramai Mall Lt.1-D-09

Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini saya:

Nama : **Hanung Rudistyio Leo**

NIM : **01 2214 039**

Fakultas / Prodi : **Ekonomi / Manajemen**

Universitas : **Universitas Sanata Dharma**

Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul "**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**" studi kasus "**Konsumen Mitra Elegance Celular**"

Dalam penyusunan skripsi ini saya mohon bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner ini guna memperoleh data yang dibutuhkan. Semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya. Untuk itu saya mengharapkan Anda menjawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini.

Hormat Saya,



**Hanung R. Leo**

## KUISIONER

### BAGIAN I

Beri tanda ( X ) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda :

1. Anda telah menggunakan jasa layanan 3G ini sebanyak
  - ( ) 1x
  - ( ) lebih dari 1x
2. Jenis kelamin anda
  - ( ) Pria
  - ( ) Wanita
3. Usia anda saat ini
  - ( ) di bawah 17tahun
  - ( ) antara 17-20 tahun
  - ( ) antara 21-24 tahun
  - ( ) di atas 24 tahun
4. Jenis handphone anda
  - ( ) Pegawai Negeri
  - ( ) Wiraswasta
  - ( ) Pelajar / Mahasiswa
  - ( ) Karyawan Swasta
  - ( ) Guru
  - ( ) Lain-lain yaitu ...

**BAGIAN II****A. HARAPAN ANDA ( EX )**

Tuliskan harapan anda sebelum memakai jasa perbaikan HP dengan memberikan tanda ( X ) pada tempat yang telah tersedia.

SB : Sangat Berharap

B : Berharap

RR : Ragu-ragu

TB : Tidak Berharap

STB : Sangat Tidak Berharap

No.	HARAPAN	SB	B	RR	TB	STB
1.	Saya mengharapkan mendapat pelayanan yang ramah saat memperbaiki HP					
2.	Saya mengharapkan karyawan di tempat memperbaiki HP memberikan <i>tips</i> bagaimana cara penggunaan HP yang baik dan benar					
3.	Saya mengharapkan teknisi di tempat memperbaiki HP ahli di bidangnya					
4.	Saya mengharapkan karyawan di tempat memperbaiki HP memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang saya sampaikan					
5.	Saya mengharapkan HP saya dikerjakan secara cepat dan tepat waktu					

No.	HARAPAN	SB	B	RR	TB	STB
6.	Saya mengharapkan HP saya dikerjakan dengan baik dan benar					
7.	Saya mengharapkan setelah di perbaiki, HP saya dapat di pakai dalam jangka waktu yang lama					
8.	Saya mengharapkan mendapat garansi setelah HP saya di perbaiki					
9.	Saya mengharapkan tarif yang dikenakan tidak terlalu mahal					
10.	Saya mengharapkan mendapat diskon untuk para pelanggan tetap					



**B. KENYATAAN ( PP )**

Tuliskan apa yang anda rasakan pada saat memperbaiki HP di **Mitra Elegance**

**Celular ( MEC )** dengan memberi tanda ( X ) pada tempat yang telah tersedia.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

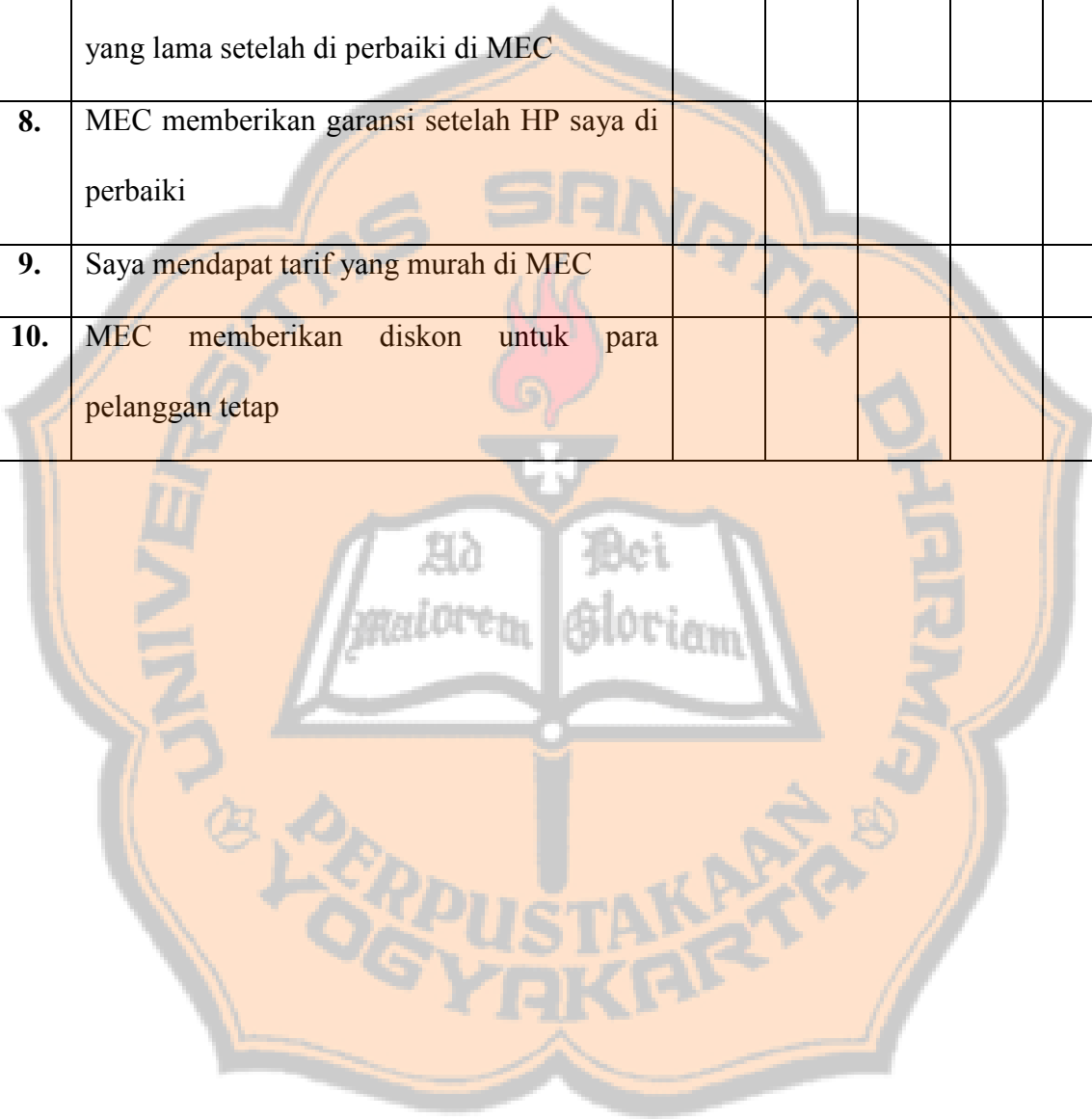
TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	KENYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya mendapat pelayanan yang ramah di MEC saat memperbaiki HP					
2.	Karyawan di MEC memberikan <i>tips</i> tentang bagaimana cara penggunaan HP yang baik dan benar pada saya					
3.	Menurut saya teknisi di MEC memang ahli di bidangnya					
4.	Karyawan di MEC memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang saya sampaikan					
5.	HP saya dikerjakan secara cepat dan tepat waktu di MEC					



No.	KENYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
6.	HP saya dikerjakan dengan baik dan benar di MEC					
7.	HP saya dapat di pakai dalam jangka waktu yang lama setelah di perbaiki di MEC					
8.	MEC memberikan garansi setelah HP saya di perbaiki					
9.	Saya mendapat tarif yang murah di MEC					
10.	MEC memberikan diskon untuk para pelanggan tetap					



**BAGIAN III**

Berikan tanda ( X ) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban anda.

**LOYALITAS**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

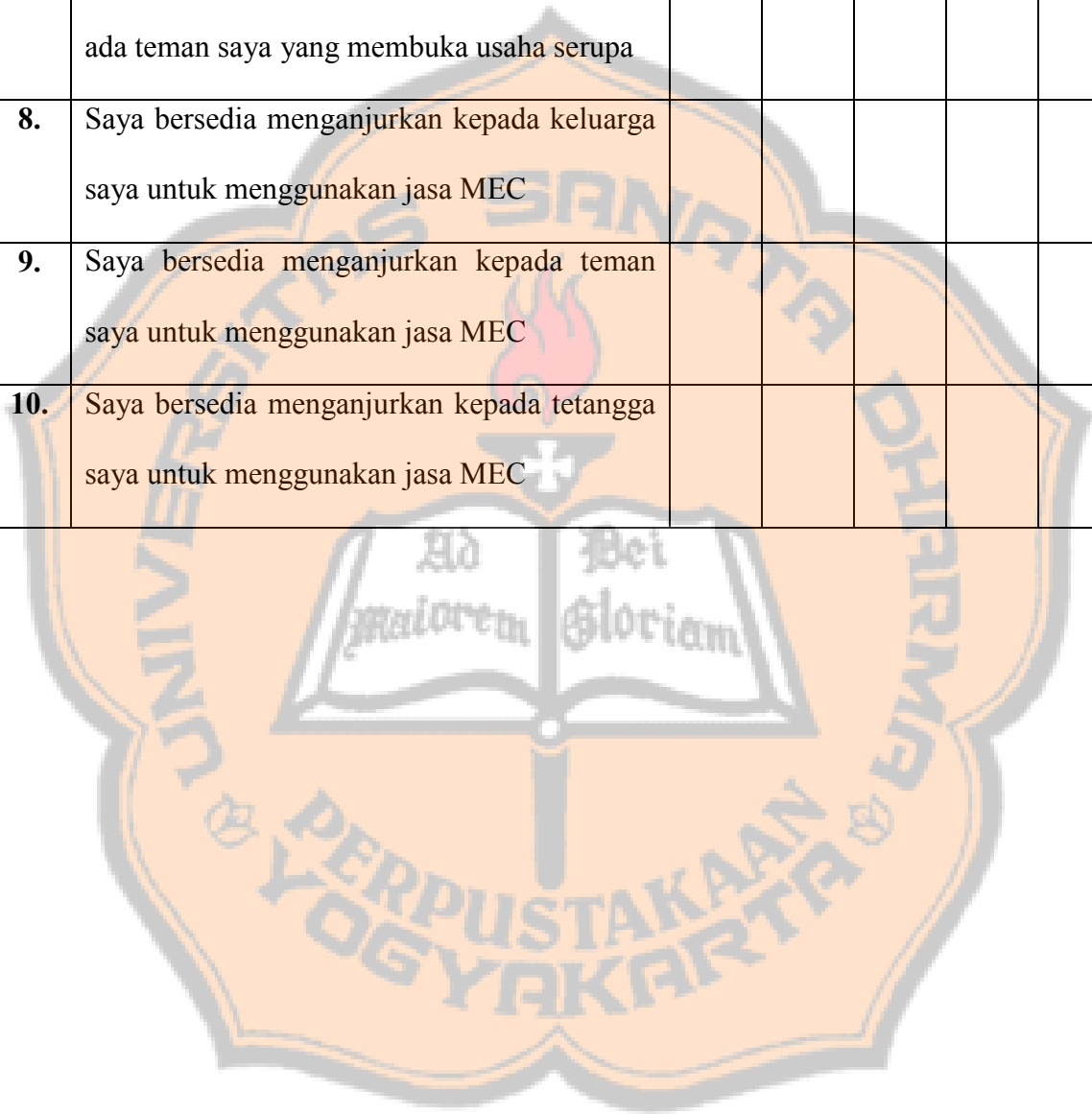
RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	LOYALITAS	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya tetap menggunakan jasa MEC meskipun ada jasa perbaikan HP lain yang lokasinya lebih dekat dengan saya					
2.	Saya tetap menggunakan jasa MEC meskipun ada jasa perbaikan HP di tempat lain yang lebih murah					
3.	Saya tetap menggunakan jasa MEC meskipun saya pernah dikecewakan oleh pelayanannya					
4.	Saya tetap menggunakan jasa MEC meskipun harus menunggu antrian yang panjang					
5.	Saya tetap menggunakan jasa MEC meskipun suatu saat nanti tarif yang dikenakan naik					

6.	Saya tetap menggunakan jasa MEC meskipun ada keluarga saya yang membuka usaha serupa					
7.	Saya tetap menggunakan jasa MEC meskipun ada teman saya yang membuka usaha serupa					
8.	Saya bersedia menganjurkan kepada keluarga saya untuk menggunakan jasa MEC					
9.	Saya bersedia menganjurkan kepada teman saya untuk menggunakan jasa MEC					
10.	Saya bersedia menganjurkan kepada tetangga saya untuk menggunakan jasa MEC					



Harapan

	EX.1	EX.2	EX.3	EX.4	EX.5	EX.6	EX.7	EX.8	EX.9	EX.10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
6	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
23	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
25	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
26	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
28	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
31	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
32	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
34	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
35	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
37	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
38	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
39	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
40	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
41	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
43	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5

Harapan

		EX.1	EX.2	EX.3	EX.4	EX.5	EX.6	EX.7	EX.8	EX.9	EX.10
44		4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
45		4	5	5	5	4	4	5	4	4	3
46		4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
47		4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
48		4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
49		5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
50		4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Total	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



Kinerja

	PP.1	PP.2	PP.3	PP.4	PP.5	PP.6	PP.7	PP.8	PP.9	PP.10
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
6	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
7	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5
8	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
11	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
13	3	4	3	4	2	4	3	5	4	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
21	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
22	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
23	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
26	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
28	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
29	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4
30	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
32	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
35	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
36	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
38	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
39	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
40	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
41	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
43	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5

Kinerja

		PP.1	PP.2	PP.3	PP.4	PP.5	PP.6	PP.7	PP.8	PP.9	PP.10
44		4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
45		5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
46		4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
47		5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
48		4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
49		5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
50		4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
Total	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



Loyalitas Konsumen

	LOY 1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	LOY 5	LOY 6	LOY 7	LOY 8	LOY 9	LOY 10
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	1	1	1	4	4	5
4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
6	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	1	2	2	3	4	4
9	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4
10	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
11	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	2	3	2	2	4	5	3	3	2
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	2	1	3	2	3	4	4	4
19	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
20	5	3	3	3	5	3	4	5	4	4
21	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4
22	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3
23	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
24	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4
25	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5
26	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5
27	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3
28	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3
29	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4
30	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4
31	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4
32	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
33	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4
34	4	3	4	5	4	3	3	5	3	3
35	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4
36	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4
37	4	3	5	3	4	5	3	4	3	5
38	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5
39	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4
40	3	5	3	5	3	3	3	5	3	4
41	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4
42	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3
43	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4



Loyalitas Konsumen

		LOY 1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	LOY 5	LOY 6	LOY 7	LOY 8	LOY 9	LOY 10
44		3	4	4	3	5	3	3	3	3	3
45		3	3	4	3	3	3	4	5	5	4
46		5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
47		5	4	3	4	3	5	5	4	3	4
48		3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
49		4	3	4	4	3	5	5	3	5	3
50		4	5	4	4	4	3	5	5	3	4
Total	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EX.1	4.5800	.5379	50.0
2.	EX.2	4.5400	.5425	50.0
3.	EX.3	4.5600	.5406	50.0
4.	EX.4	4.5600	.5771	50.0
5.	EX.5	4.5600	.5406	50.0
6.	EX.6	4.6400	.4849	50.0
7.	EX.7	4.6400	.4849	50.0
8.	EX.8	4.6400	.5253	50.0
9.	EX.9	4.4600	.5035	50.0
10.	EX.10	4.4400	.6115	50.0

#### Correlation Matrix

	EX.1	EX.2	EX.3	EX.4	EX.5
EX.1	1.0000				
EX.2	.4434	1.0000			
EX.3	.4744	.4092	1.0000		
EX.4	.2472	-.0078	.4134	1.0000	
EX.5	.4042	.2004	.5810	.3480	1.0000
EX.6	.2691	.2886	.3177	.2246	.3955
EX.7	.3474	.3662	.3955	.0058	-.0716
EX.8	.3929	.4097	.3651	.2747	.2932
EX.9	.2004	-.0314	.3089	.3596	.3089
EX.10	.3872	.1304	.2272	.3285	.2889

	EX.6	EX.7	EX.8	EX.9	EX.10
EX.6	1.0000				
EX.7	.2188	1.0000			
EX.8	.2821	.2821	1.0000		
EX.9	.2742	.1906	.0988	1.0000	
EX.10	.4075	.2698	.3762	.3235	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 50.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	45.6200	10.3629	3.2191	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
EX.1	41.0400	8.2433	.5925	.4169
.7722				
EX.2	41.0800	8.8098	.3909	.4054
.7955				
EX.3	41.0600	8.0576	.6559	.6213
.7644				
EX.4	41.0600	8.6698	.4002	.3567
.7952				
EX.5	41.0600	8.4657	.5102	.5716
.7818				
EX.6	40.9800	8.7139	.4939	.3132
.7842				
EX.7	40.9800	9.0812	.3581	.4729
.7980				
EX.8	40.9800	8.5098	.5146	.3343
.7814				
EX.9	41.1600	8.9943	.3693	.2707
.7971				
EX.10	41.1800	8.2322	.5007	.3773
.7832				

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .8029 Standardized item alpha = .8028

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PP.1	4.5600	.5406	50.0
2.	PP.2	4.4600	.5425	50.0
3.	PP.3	4.3800	.6667	50.0
4.	PP.4	4.4800	.5436	50.0
5.	PP.5	4.2600	.6642	50.0
6.	PP.6	4.4800	.5436	50.0
7.	PP.7	4.2400	.7160	50.0
8.	PP.8	4.4600	.5425	50.0
9.	PP.9	4.5000	.5440	50.0
10.	PP.10	4.5000	.5803	50.0

#### Correlation Matrix

	PP.1	PP.2	PP.3	PP.4	PP.5
PP.1	1.0000				
PP.2	.2867	1.0000			
PP.3	.1336	.3532	1.0000		
PP.4	.3861	.4125	.2185	1.0000	
PP.5	.4956	.2843	.3253	.3255	1.0000
PP.6	.3167	.3433	.2185	.3785	.5516
PP.7	.4893	.4456	.1898	.4320	.3381
PP.8	.1475	.0985	.1840	.5509	.2843
PP.9	.1388	.1729	.2532	.2761	.3671
PP.10	.3253	.2269	.1319	.1294	.2912
	PP.6	PP.7	PP.8	PP.9	PP.10
PP.6	1.0000				
PP.7	.3272	1.0000			
PP.8	.2048	.2354	1.0000		
PP.9	.3451	.2620	.2420	1.0000	
PP.10	.2588	.2947	.1621	.1616	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 50.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	44.3200	12.5486	3.5424	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
PP.1 .7801	39.7600	10.4718	.5100	.4291
PP.2 .7822	39.8600	10.5310	.4894	.3674
PP.3 .7988	39.9400	10.5473	.3595	.2077
PP.4 .7733	39.8400	10.2596	.5724	.5218
PP.5 .7665	40.0600	9.6086	.6068	.4920
PP.6 .7761	39.8400	10.3412	.5468	.3895
PP.7 .7740	40.0800	9.5853	.5528	.3940
PP.8 .7938	39.8600	10.8984	.3786	.3810
PP.9 .7911	39.8200	10.8037	.4052	.2218
PP.10 .7965	39.8200	10.8445	.3578	.1856

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .8010 Standardized item alpha = .8024

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis  
 \*\*\*\*\*

—

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LOY.1	3.9800	.7951	50.0
2.	LOY.2	3.9600	.8562	50.0
3.	LOY.3	3.8000	.8571	50.0
4.	LOY.4	3.8600	.8574	50.0
5.	LOY.5	3.7400	1.0461	50.0
6.	LOY.6	3.6000	.9258	50.0
7.	LOY.7	3.9200	.9442	50.0
8.	LOY.8	4.0000	.8081	50.0
9.	LOY.9	4.0200	.7690	50.0
10.	LOY.10	3.9600	.7273	50.0

#### Correlation Matrix

	LOY.1	LOY.2	LOY.3	LOY.4	LOY.5
LOY.1	1.0000				
LOY.2	.2686	1.0000			
LOY.3	.2336	.4060	1.0000		
LOY.4	.5346	.4092	.4610	1.0000	
LOY.5	.4107	.2160	.3050	.3454	1.0000
LOY.6	.4048	.1339	.2315	.1337	.4383
LOY.7	.2969	.2484	.2320	.1876	.4951
LOY.8	.1906	.3539	.3536	.4418	.1448
LOY.9	.2677	.2182	.1920	.2210	.1588
LOY.10	.3162	.2596	.3470	.4490	.0129

	LOY.6	LOY.7	LOY.8	LOY.9	LOY.10
LOY.6	1.0000				
LOY.7	.5930	1.0000			
LOY.8	-.0818	.0802	1.0000		
LOY.9	.1548	.2271	.1970	1.0000	
LOY.10	.0364	-.0345	.3472	.3663	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 50.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	38.8400	25.5657	5.0563	10

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
LOY.1 .7572	34.8600	20.8576	.5612	.4458
LOY.2 .7680	34.8800	21.1690	.4650	.2771
LOY.3 .7613	35.0400	20.7739	.5193	.3544
LOY.4 .7514	34.9800	20.2241	.5974	.5202
LOY.5 .7654	35.1000	19.8878	.4913	.3864
LOY.6 .7765	35.2400	21.2882	.4004	.4741
LOY.7 .7690	34.9200	20.7282	.4590	.4651
LOY.8 .7801	34.8400	22.1780	.3593	.3043
LOY.9 .7798	34.8200	22.3547	.3602	.2078
LOY.10 .7791	34.8800	22.5159	.3652	.3777

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .7873 Standardized item alpha = .7882

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALITA	38.8400	5.05625	50
KEPUASA	-1.3200	4.48781	50

### Correlations

	LOYALITA	KEPUASA	N
Pearson Correlation	1.000	.525	
		.525	1.000
Sig. (1-tailed)		.000	
	.000		
N	50	50	50

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASA		Enter

- a All requested variables entered.  
 b Dependent Variable: LOYALITA

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525	.275	.260	4.34883

- a Predictors: (Constant), KEPUASAN  
 b Dependent Variable: LOYALITA

### ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.928	1	344.928	18.238	.000
	Residual	907.792	48	18.912		



Total 1252.720 49  
 a Predictors: (Constant), KEPUASAN  
 b Dependent Variable: LOYALITA

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1 (Constant)	39.620		61.753	.000
KEPUASA	.591	.525	4.271	.000

a Dependent Variable: LOYALITA

**Casewise Diagnostics**

Case Number	Std. Residual	LOYALITA	Predicted Value	Residual
1	.819	42.00	38.4380	3.5620
2	.213	37.00	36.0732	.9268
3	-2.442	29.00	39.6204	-10.6204
4	1.551	44.00	37.2556	6.7444
5	1.373	45.00	39.0292	5.9708
6	-.926	35.00	39.0292	-4.0292
7	-.947	29.00	33.1172	-4.1172
8	-1.073	32.00	36.6644	-4.6644
9	-1.219	29.00	34.2996	-5.2996
10	-.111	35.00	35.4820	-.4820
11	-1.428	34.00	40.2116	-6.2116
12	-.581	30.00	32.5260	-2.5260
13	-.633	28.00	30.7524	-2.7524
14	2.387	50.00	39.6204	10.3796
15	2.387	50.00	39.6204	10.3796
16	1.645	45.00	37.8468	7.1532
17	1.447	40.00	33.7084	6.2916
18	-.937	32.00	36.0732	-4.0732
19	1.467	46.00	39.6204	6.3796
20	-.279	39.00	40.2116	-1.2116
21	.045	41.00	40.8028	.1972
22	.913	43.00	39.0292	3.9708
23	-.007	39.00	39.0292	-.0292
24	.359	40.00	38.4380	1.5620
25	.955	42.00	37.8468	4.1532
26	.819	42.00	38.4380	3.5620
27	-.916	38.00	41.9852	-3.9852
28	-.101	38.00	38.4380	-.4380
29	.233	43.00	41.9852	1.0148
30	.045	41.00	40.8028	.1972
31	.463	44.00	41.9852	2.0148
32	-.550	39.00	41.3940	-2.3940
33	.443	38.00	36.0732	1.9268
34	-1.146	37.00	41.9852	-4.9852
35	-.780	38.00	41.3940	-3.3940
36	.317	41.00	39.6204	1.3796
37	-.279	39.00	40.2116	-1.2116

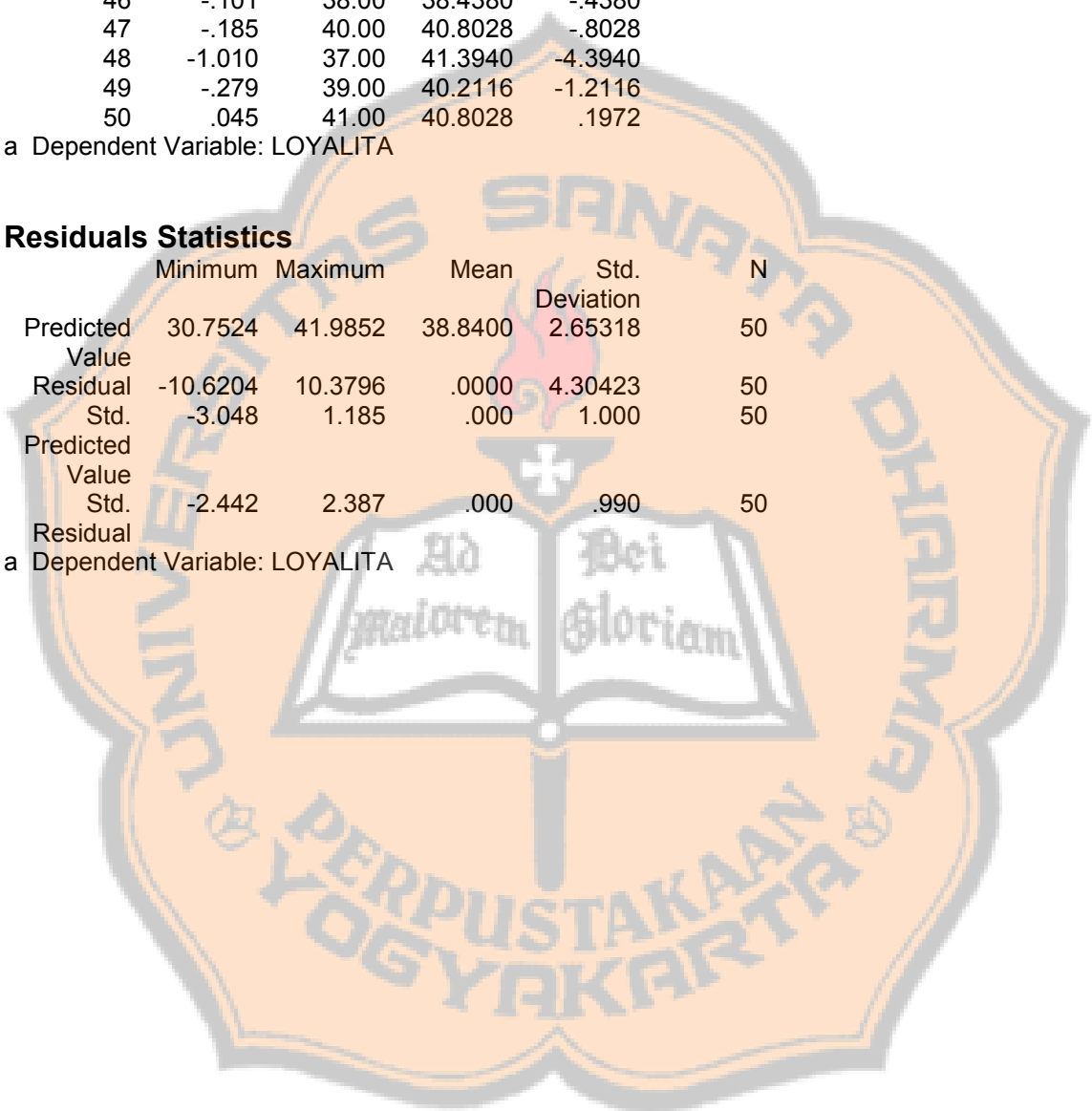
38	.463	44.00	41.9852	2.0148
39	.003	42.00	41.9852	.0148
40	-.603	37.00	39.6204	-2.6204
41	-.697	36.00	39.0292	-3.0292
42	.317	41.00	39.6204	1.3796
43	.411	42.00	40.2116	1.7884
44	-.885	34.00	37.8468	-3.8468
45	-1.010	37.00	41.3940	-4.3940
46	-.101	38.00	38.4380	-.4380
47	-.185	40.00	40.8028	-.8028
48	-1.010	37.00	41.3940	-4.3940
49	-.279	39.00	40.2116	-1.2116
50	.045	41.00	40.8028	.1972

a Dependent Variable: LOYALITA

### Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30.7524	41.9852	38.8400	2.65318	50
Residual	-10.6204	10.3796	.0000	4.30423	50
Std.	-3.048	1.185	.000	1.000	50
Predicted Value					
Std.	-2.442	2.387	.000	.990	50
Residual					

a Dependent Variable: LOYALITA



tabel r

t	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	0.685	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	0.545	0.462	0.371	0.270
8	0.516	0.434	0.349	0.253
9	0.486	0.411	0.330	0.237
10	0.465	0.392	0.314	0.227
11	0.445	0.375	0.300	0.218
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	0.300	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	0.202	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	0.129	0.118
39	0.243	0.204	0.121	0.118
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	0.195	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	0.186	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

tabel t

1-tail	0.005	0.01	0.025	0.05
2-tail	0.01	0.02	0.05	0.1
1	63.657	31.821	12.706	6.314
2	9.925	6.965	4.303	2.920
3	5.841	4.541	3.182	2.353
4	4.604	3.747	2.776	2.132
5	4.032	3.365	2.571	2.015
6	3.707	3.143	2.447	1.943
7	3.499	2.998	2.365	1.895
8	3.355	2.899	2.306	1.860
9	3.250	2.821	2.262	1.833
10	3.169	2.764	2.228	1.812
11	3.106	2.718	2.201	1.796
12	3.055	2.681	2.179	1.782
13	3.012	2.650	2.160	1.771
14	2.977	2.624	2.145	1.761
15	2.947	2.602	2.131	1.753
16	2.921	2.583	2.120	1.746
17	2.898	2.567	2.110	1.740
18	2.878	2.552	2.101	1.734
19	2.861	2.539	2.093	1.729
20	2.845	2.526	2.086	1.725
21	2.831	2.518	2.080	1.721
22	2.819	2.508	2.074	1.717
23	2.807	2.500	2.069	1.714
24	2.797	2.492	2.064	1.711
25	2.787	2.485	2.060	1.708
26	2.779	2.478	2.056	1.706
27	2.771	2.473	2.052	1.703
28	2.763	2.467	2.048	1.701
29	2.756	2.462	2.045	1.699
30	2.750	2.457	2.042	1.697
31	2.744	2.453	2.040	1.696
32	2.738	2.449	2.037	1.694
33	2.733	2.445	2.035	1.692
34	2.728	2.441	2.032	1.691
35	2.724	2.438	2.030	1.690
36	2.719	2.434	2.028	1.689
37	2.715	2.431	2.026	1.687
38	2.712	2.429	2.024	1.686
39	2.708	2.426	2.023	1.685
40	2.704	2.423	2.021	1.684
41	2.701	2.421	2.020	1.683
42	2.698	2.418	2.018	1.682
43	2.695	2.416	2.017	1.681
44	2.692	2.414	2.015	1.680
45	2.690	2.412	2.014	1.679
46	2.687	2.410	2.013	1.679
47	2.685	2.408	2.012	1.678
48	2.682	2.407	2.011	1.677
49	2.680	2.405	2.010	1.677
50	2.678	2.403	2.009	1.676

sumber : Magic 2000 Solver teip (0274) 523858