

Pengaruh Kepuasan Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berbelanja Konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh,

Nama : Gunawan Setiaji

Nomor Mahasiswa : 01311428

Program : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2005

**Pengaruh Kepuasan Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas
Berbelanja Konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Gunawan Setiaji
Nomor Mahasiswa : 01311428
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Jogjakarta, Maret 2005
Penulis

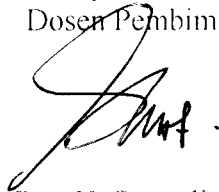
Gunawan Setiaji

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Kepuasan Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas
Berbelanja Konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta**

Nama : Gunawan Setiaji
Nomor Mahasiswa : 01311428
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, 5 April 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Drs. H. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KEPUASAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
BERBELANJA KONSUMEN ALFA GUDANG RABAT YOGYAKARTA

Disusun Oleh : GUNAWAN SETIAJI

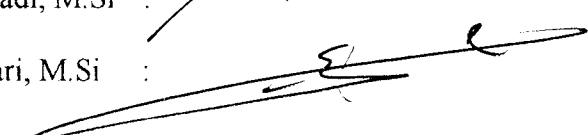
Nomor Mahasiswa : 01311428

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 13 Mei 2005

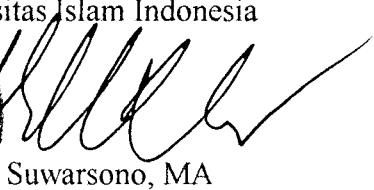
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si :



Penguji : Drs. Albari, M.Si :



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA

Pengaruh Kepuasan Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta

Oleh : Gunawan Setiaji

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan produk dan kepuasan pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk dan pelayanan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dengan uji t dan uji F maka dapat diketahui bahwa variabel kepuasan produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Alfa Gudang Rabat Jogjakarta dan variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Alfa Gudang Rabat Jogjakarta.

HALAMAN MOTO

- ❖ *Masa Depan Adalah Hari ini, Bukan Esok Hari*
- ❖ *Kesuksesan terletak pada kemauan dan tekad kita untuk
mempersembahkan yang terbaik pada yang tercinta*
- ❖ *.....Allah pasti akan mengangkat orang yang beriman dan
berpengetahuan di antaramu beberapa tingkat lebih tinggi.....*

(QS Al Mujaadilahi : 11)

- ❖ *Just do your best. Let Allah do the rest*

Halaman Persembahan

Kupersembahkan karya

sederhana ini untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Budiyono dan Ibu Kuswati atas segala kesabaran dan kesayangan kepada anak-anaknya.
- ❖ Kedua adikku sayang Indria Kusumawati dan Andri Diana Sari atas segala dukungannya.
- ❖ Rr. Tita Anggraeni.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.wb

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Kepuasan Produk Dan Pelayanan Terhadap loyaltitas Berbelanja Konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.*

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesainya penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan yang diberikan banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak. Melalui kesempatan ini, dengan segenap kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memimpin Fakultas Ekonomi dengan pemikiran dan gaya yang khas.
2. Bapak Drs. H. Sumadi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Ayah dan Ibu, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua adikku yang cantik-cantik Indria Kusumawati dan Andri Diana Sari terima kasih atas keceriaan dan do'a yang kalian berikan selama ini, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Rr. Tita Anggraeni "sancai"ku yang telah melakukan segalanya dan menemaniku selama ini. Hope we will be together forever.
6. Bapak Tulus Jayadi dan Bapak Bambang dan seluruh staff beserta karyawan Alfa Gudang Rabat yang telah memperkenankan Penulis melakukan penelitian di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, dan memberikan informasi yang sangat Penulis butuhkan. Terima kasih, sukses ya Pak!
7. Anak-Anak Prymatha Jogja, Aris, Ardi, Lucky, Hendi "Buzz", Susi, Oliez, Bia "Tamil", Kafis "Centil", Endy "Penjoy", Ijal "King-Kong", Imun "Ghost Buster", Yanu "bibir", Budi *Sugtharto*, Okta, Jalal, Sus, Melly, Temy. You are a very best friends I ever have!! Keep on Fighting Guys, the Future Is in our Hands!!!
8. Aris Noviantoro. Ha...ha.... we made this journey so damn good, Pals! I really proud of you.
9. Teman-teman perjuangan satu bimbingan Latif, Arya, Mila, Rina, Mas Kholis, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Kalian hebat!

10. Teman-Teman kosku di Minomartani dan Candikarang, Mas Heru SE, Alek, Oky, Bhecak, Pesok, Wawan, Jafari, Ami, Jamal, Putut, Arif, Cepot, Topik, Freddy, Mas Eko, Cahyo, Bang Yos. We made our life so colourful. See you again, Dude!
11. Teman-Teman KKN unit SL-67. Aji, Roni, Alan, Ade, Hendra, Wenny, Nani, Santi, Anjar, dan Putri. Sisi lain kehidupanku yang menggairahkan.
12. Teman-Teman Combine Distro and Clothing Co. Jalu "da Bozz", Andilla, Erwin, Wawan "Jukri", Wawan "Bagor", Fatimah "Petum?", dan Yenni. What a real-nice company ever made! Keep on struggling ya!
13. Teman-Teman Wartel Pratama. Ompong, Pitik, Bayu, Iqbal. Dezztro abezz!!!
14. Teman-teman kuliahku di kampus FE-UII tercinta yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala yang pernah kita alami.
15. Yogyakarta Never Ending Asia. Kota indah yang menyimpan banyak kisah dan kenangan bagi Penulis. Kota yang merubah penulis menjadi manusia dewasa.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih!

Selanjutnya penulis mengharapkan segala kritik, saran serta penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 April.2005

Penulis

Gunawan Setiaji

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Lampiran	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	8
2.2	Landasan teori	10
2.2.1	Pengertian Pemasaran	10
2.2.2	Konsep Pemasaran	11
2.2.3	Perilaku Konsumen	13
2.2.4	Pengertian Kualitas.....	17
2.2.4.1	Kualitas Produk.....	18
2.2.4.2	Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.5	Pengertian Ritel	20
2.2.6	Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.7	Loyalitas	25
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian	33
3.1.1	Variabel Bebas (Independent Variabel)	33
3.1.2	Variabel Terikat (Dependent variabel)	35
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3	Sifat Data dan Pengukuran Variabel.....	39

3.4	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
3.4.1	Sejarah Perusahaan.....	40
3.4.2	Lokasi Penelitian	41
3.4.3	Strategi Bersaing	42
3.4.4	Struktur Organisasi	43
3.5	Populasi dan Sampel.....	45
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.7	Analisis Data.....	52
3.7.1	Uji Normalitas dan Uji Auto Korelasi.....	52
3.7.2	Analisa Kualitatif	52
3.7.2	Analisis Kuantitatif	53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Normalitas dan Auto Korelasi	58
4.1.1	Normalitas	58
4.1.2	Uji Auto Korelasi	61
4.2	Analisis Kualitatif	62
4.2.1	Penggolongan responden berdasar pendidikan terakhir	63
4.2.2	Penggolongan responden berdasar pekerjaan	64
4.2.3	Penggolongan responden berdasar kecenderungan berbelanja	65
4.2.4	Penggolongan responden berdasar frekuensi berbelanja	66
4.3	Uji F (uji variabel secara serempak).....	66
4.4	Uji t (uji determinasi secara parsial)	68

4.5 Analisis Gap variabel independent	71
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.7 Tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel terikat.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
Daftar Pustaka	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil uji validitas kuesioner berdasar kinerja perusahaan	48
Tabel 3.2 Hasil uji validitas kuesioner berdasar harapan konsumen	49
Tabel 3.3 Hasil uji validitas kuesioner loyalitas konsumen	49
Tabel 4.1 Hasil uji Durbin-Watson	61
Tabel 4.2 Penggolongan responden berdasar tingkat pendidikan terakhir	63
Tabel 4.3 Penggolongan responden berdasar tingkat pekerjaan	64
Tabel 4.4 Penggolongan responden berdasar tingkat kecenderungan belanja	65
Tabel 4.5 Penggolongan responden berdasar frekuensi berbelanja	66
Tabel 4.6 Hasil uji F	67
Tabel 4.7 Hasil uji t	69
Tabel 4.8 Hasil analisis regresi linier berganda	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tipe Channel Distribusi	23
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram	59
Gambar 4.2 grafik P-P Plot	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Distribusi t
- Lampiran 5 Tabel Distribusi F
- Lampiran 6 Tabel Durbin – Watson
- Lampiran 7 Perhitungan Indeks Loyalitas Variabel Independen
- Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan ekonomi Indonesia mulai bangkit dari keterpurukan. Hal ini ditandai dengan maraknya berbagai jenis perdagangan baik di sektor riil maupun jasa. Pada sektor riil dapat dilihat dari indikator makin banyaknya tipe atau varian produk yang ditawarkan pada konsumen dalam satu jenis produk. Pada sektor jasa kita dapat melihatnya dari banyaknya fasilitas dan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik manufaktur atau jasa. Layanan *after sales* juga makin kompetitif dan bervariasi, misalnya asuransi yang terjamin, garansi produk, dan jasa pengantaran barang sampai tujuan. Hal ini tentu saja mengakibatkan iklim persaingan yang makin meningkat di antara produsen produk sejenis. Mereka ingin tetap mempertahankan bahkan menambah pangsa pasar yang mereka miliki, dengan membangun loyalitas konsumen pada produk yang di jual. Ada banyak cara yang dapat dilakukan penjual agar loyalitas konsumen meningkat, antara lain dengan memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Pelayanan yang baik akan membentuk sikap positif pada konsumen terhadap produk dan perusahaan kita, sehingga peluang konsumen bersikap loyal juga lebih besar. Menurut Basu swasta dan Hani Handoko (1987, hal 92), *sikap* dapat di definisikan sebagai “suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

Tujuan perusahaan dalam jangka pendek antara lain mendapatkan keuntungan, disamping tujuan jangka panjang yang diantaranya tumbuh dan berkembang, dan

mungkin untuk melakukan ekspansi serta melakukan diversifikasi produk. Sebelum mencapai tujuan jangka panjangnya, perusahaan tentunya harus memenuhi tujuan jangka pendeknya yang paling utama yaitu mendapatkan profit, dengan cara beroperasi secara efektif dan efisien. Masalah yang sering terjadi adalah pengalokasian sumber daya perusahaan yang kurang optimal dan kurang tepat, sehingga perusahaan tidak optimal dalam mencetak profit. Salah satu komponen optimalisasi profit perusahaan adalah pemasaran yang tepat dan terpadu. Perusahaan dapat menerapkan konsep pemasaran yang paling cocok dengan jenis usaha yang di terjuni. Konsep pemasaran menurut William J. Stanton (1987, 5) adalah : “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Pengertian pemasaran tidak terbatas pada penjualan saja, karena penjualan merupakan elemen dari pemasaran. Pemasaran juga harus mencakup lingkungan sosial kemasyarakatan, yaitu adanya tuntutan memperhatikan *need and want* masyarakat. Pengertian pemasaran menurut Phillip Kotler (2000, 11) adalah :

“suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lainnya”. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton adalah : “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak berhenti ketika konsumen mendapatkan keinginannya, tetapi pemasaran terus terjalin pada tingkat hubungan *customer service relationship*. Artinya perusahaan harus tetap memperhatikan

kebutuhan dan keinginan konsumen, walaupun bukan hubungan transaksional. Perusahaan dituntut menjalin hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan konsumen, sehingga konsumen mempunyai sikap positif terhadap perusahaan dan akan menimbulkan loyalitas pada perusahaan. Sikap positif dapat dimunculkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, atau melebihi harapan konsumen. *Kualitas pelayanan* dapat didefinisikan sebagai “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat” (Endar Sugiarto, 1999, hal 39).

Salah satu jenis usaha yang tumbuh pesat di Indonesia saat ini adalah bisnis retail. Menurut Bary Breman, *retailing* dapat diartikan sebagai : “kegiatan-kegiatan bisnis termasuk di dalamnya penjualan barang jadi dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara pribadi, keluarga, atau kebutuhan rumah tangga yang merupakan akhir dari saluran distribusi” (modul kuliah manajemen ritel, Sri Hardjanti, 2004, 2). Sekarang ini ada banyak jenis ritel, mulai dari minimarket sampai dengan hypermarket tumbuh subur di Indonesia, di samping industri retail rumahan. Seperti bisnis lain, persaingan di dunia bisnis ritel ini juga sangat kompetitif. Makin banyak jenis dan tipe produk yang dijual.. Perusahaan tentunya ingin memberikan pelayanan yang baik pada pelanggannya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak intern perusahaan tapi dari pihak luar, yaitu para konsumen. Dengan kata lain, kualitas barang dan jasa ditentukan oleh konsumen. Mempunyai konsumen loyal adalah hal yang sangat penting bagi industri retail. Karena karakteristik yang “*high contact service*” dan tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Konsumen yang puas dapat

mendorong melakukan pembelian ulang, yang akhirnya akan membuat konsumen menjadi setia atau loyal (Gunderson dan Olson, 1996).

Loyalitas konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif (Barsky, 1992). Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan pelanggan secara kontinyu. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen tidak ada yang loyal terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Mereka akan mencari penyedia jasa lain yang dapat memenuhi harapannya.

Secara definitif, *produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.(Kotler, 1997, hal 52). Produk merupakan titik awal dalam penentuan persaingan di dunia bisnis retail, di samping pelayanan dan mungkin citra perusahaan. Toko retail yang mempunyai barang kurang lengkap tidak akan dapat bertahan lama dari serbuan pesaing sejenis. Pelayanan secara umum merupakan perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan konsumen.

Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk dan pelayanan sangat penting dilakukan untuk membangun loyalitas konsumen. Banyak studi yang dilakukan untuk mengukur dan mengidentifikasi loyalitas konsumen. Meskipun demikian, sampai saat ini sangat sedikit studi yang konsentrasi pada pengaruh produk dan layanan terhadap loyalitas konsumen retail atau grosir.

Pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan yang *profit oriented*. Alfa Gudang Rabat juga merupakan salah satu perusahaan yang *profit oriented*, sangat berkepentingan dengan dengan masalah pemuasan kebutuhan konsumen. Berdasar uraian diatas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “*Pengaruh Kepuasan Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah diatas, dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh kepuasan produk dan pelayanan terhadap loyalitas berbelanja di Alfa Gudang Rabat ?
- 1.2.2 Apakah kepuasan pelayanan merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen?
- 1.2.3 Apakah produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Di dalam sebuah penelitian, perlu di berikan sebuah batasan masalah, supaya bahasan masalah tetap terfokus dan tidak menyimpang dari judul atau topik yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden adalah konsumen yang sedang membeli produk di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, ketika penelitian sedang dilakukan.

2. Produk adalah segala sesuatu barang yang dijual oleh Alfa Gudang Rabat.
3. Mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan yang dinyatakan atau tersirat
4. Kualitas pelayanan adalah cara berinteraksi produsen terhadap konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung yang mana interaksi tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
5. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan tinggi.
6. Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa konsumen yang puas adalah loyal, yang disebut loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang di Alfa Gudang Rabat.
7. Kepuasan produk dapat ditentukan lewat perhitungan selisih (Gap) antara harapan dengan kinerja produk dan pelayanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Untuk mendapatkan pengaruh kepuasan produk dan pelayanan terhadap loyalitas berbelanja di Alfa Gudang Rabat.
- 1.4.2 Untuk menetapkan bahwa kepuasan pelayanan merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.4.3 Untuk menetapkan bahwa produk dan kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah sesuai dengan harapan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan pengalaman di dalam menerapkan teori yang di dapatkan di bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini juga menjadi syarat kelulusan akademik tingkat Strata 1 fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan konsumen.

1.5.3 Bagi bidang akademik

Dapat dijadikan sebagai tambahan bahan referensi atau acuan dan bahan kajian, dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Muhamad Natsir (2001) yang meneliti tentang pengaruh *brand image*, *product features*, dan harga terhadap loyalitas konsumen susu bayi Nutricia. Dalam penelitian ini, responden adalah ibu-ibu yang membeli susu Nutricia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand images* (X_1), *product features* (X_2), harga (X_3). Ketiga variabel tersebut adalah variabel bebas. Sedangkan loyalitas (Y) adalah variabel terikat. Natsir menggunakan alat analisis regresi linier berganda, dengan hasil sebagai berikut :

Variabel *brand image* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,128. Artinya jika kinerja brand image naik 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 1,28 %. Variabel *product features* meliputi komponen penyusun produk tersebut. Dapat juga disebut atribut intrinsik dan bagian fisik produk tersebut, yang memberikan *tangible benefit* pada konsumen dan memberikan kepuasan fungsional. Hasil analisa koefisien korelasi sebesar 0,298. Artinya setiap kenaikan 1% dari kinerja fisik produk, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 2,98%. Hal ini membuktikan ada pengaruh positif antara variabel *product features* dengan loyalitas. Variabel harga menghasilkan koefisien 0,330. Artinya setiap kenaikan harga 1%, loyalitas akan naik 3,3%. Dari koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh positif antara dua variabel ini. Bila kenaikan harga diikuti

kenaikan kualitas produk yang diharapkan konsumen, maka loyalitas juga akan meningkat.

Dengan menggunakan analisa koefisien determinasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0.415. Sehingga 41.5 % loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh dimensi merk, fisik produk, dan harga secara bersamaan atau serempak.

Dengan analisa koefisien determinasi parsial diperoleh informasi yang menyatakan bahwa secara terpisah ketiga variabel tersebut tidak begitu berpengaruh pada loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan angka sebesar 0.222 % untuk variabel brand image. Angka 0,357% untuk variabel product features, dan angka 0,333% untuk variabel harga. Dengan range nol sampai dengan satu, ketiga angka diatas tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen secara terpisah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara berurutan dipengaruhi oleh variabel *product features* sebagai variabel terkuat pengaruhnya, diikuti harga, dan terakhir variabel *brand images*.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Trifia Dewi (2002), meneliti tentang hubungan citra, produk, dan pelayanan dengan loyalitas konsumen, dalam hal ini, konsumen adalah nasabah Bank Pasar Sleman. Dalam penelitian ini, Trifia menggunakan konsep loyalitas dan konsep kualitas produk dan pelayanan. Variabel yang digunakan adalah (Y) Loyalitas konsumen, (X_1) produk, (X_2) Pelayanan, (X_3) citra perusahaan.

Dari variabel yang digunakan terlihat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah, variabel produk berpengaruh

positif terhadap loyalitas konsumen, jadi semakin tinggi angka variabel produk, loyalitas makin tinggi. Variabel pelayanan juga berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Dalam hal ini karyawan mengutamakan kepentingan konsumen. Demikian juga dengan variabel citra yang memberikan pengaruh positif, yaitu pada asumsi keberadaan perusahaan bermanfaat bagi konsumen. Angka statistik yang dihasilkan adalah dengan tingkat signifikansi 5% menghasilkan F hitung 37,184 yang melampaui F tabel 2,69. dengan demikian dapat disimpulkan variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 mempengaruhi variabel terikat (Y) secara serempak.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok suatu perusahaan untuk menjual produknya, guna mempertahankan kelangsungan dan eksistensinya supaya dapat berkembang dan menghasilkan laba. Pemasaran yang baik harus dapat memuaskan konsumen jika ingin perusahaan dapat terus eksis, dan supaya konsumen mempunyai pandangan yang positif dan baik terhadap perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler (2000, hal 11) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan yang lainnya. Pengertian pemasaran yang lain

adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler, 1987, hal 5).

Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukan proses yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah suatu tahap dalam proses pemasaran. Pemasaran dilakukan sebelum dan sesudah pertukaran terjadi.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, yang bertujuan memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Phillip Kotler (1997, hal 17) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran berwawasan bersandar pada 4 pilar utama yaitu (Kotler, 1999, hal 10) :

2.2.2.1 Pasar sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat bergerak di semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Bahkan tidak ada perusahaan yang dapat bergerak dengan baik dalam pasar yang terlalu luas.

2.2.2.2. Kebutuhan pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal memenuhi kebutuhan pelanggan, karena sebenarnya memahami kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah. Kita harus paham tentang bahasa pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

2.2.2.3. Pemasaran yang terkoordinir

Ini berarti ada 2 hal, antara lain :

- Fungsi pemasaran : seperti wiraniaga, iklan, manajemen produk, penelitian pemasaran dan lain-lain yang harus terkoordinir.
- Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lainnya.

2.2.2.4 Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Tujuan konsep berwawasan pemasaran adalah menolong organisasi mencapai tujuannya. Kuncinya adalah jangan mengarah pada keuntungan tetapi mencapai *profit* dengan melakukan yang terbaik.

Konsep pemasaran mempunyai tujuan memberi kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kebutuhan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun serangkaian kebijakan tentang produk, harga, promosi, dan distribusi seakurat mungkin. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (1987, hal 5) Konsep pemasaran adalah "falsafah bisnis yang menyatakan bahwa

pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

2.2.3. Perilaku Konsumen

2.2.3.1. Pengertian

Istilah perilaku konsumen erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Nugroho J. Setiadi (2003 hal 3) menulis bahwa menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidupnya. Dari definisi diatas terdapat tiga hal penting yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.
3. Melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis. Hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menandakan bahwa seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi

pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara produsen dan konsumen. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Faktanya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Macam-macam peranan dalam perilaku konsumen.

1. *Initiator* : Individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan (keinginan) tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan pembelian.
2. *Influencer* : Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik disengaja atau tidak disengaja.
3. *Decider* : Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, dan dimana membelinya.
4. *Buyer* : Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* : Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2.3.2 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan itu berbeda. Kebutuhan bersifat naluriah sedangkan

keinginan adalah kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti keluarga, tempat kerja, kelas sosial, dan lain-lain. Oleh karena itu, dalam memenuhi kebutuhan, manajemen harus menentukan *basic need* konsumen. Sedangkan dalam memenuhi keinginan konsumen, manajemen pemasaran harus menentukan *basic want* konsumen. Untuk dapat mengetahui dan memenuhi serta mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori perilaku konsumen.

1. Teori Ekonomi Mikro

Konsep dari teori ini adalah kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan terus membeli suatu produk untuk jangka waktu yang lama, karena mendapat kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Terdapat beberapa asumsi dalam teori ini, antara lain :

- Bahwa konsumen selalu memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan.
- Konsumen selalu bertindak rasional.

2. Teori Psikologis

Teori ini didasarkan pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Beberapa teori yang termasuk teori psikologis secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu :

- Teori belajar

Teori belajar dikembangkan oleh para ahli psikologi, dan teori ini terus berkembang sampai sekarang dan didasari oleh empat komponen, yaitu dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

- Teori Psikoanalitis

Menurut teori ini, perilaku manusia merupakan hasil kerja sama dari tiga aspek dalam struktur pribadi manusia, yaitu :

1. Ide adalah aspek biologis yang merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia.
2. Ego adalah aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisasi untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
3. Super Ego merupakan aspek sosiologis dari pribadi yang tidak bertentangan dengan norma sosial, adat, dan lain-lain.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu yang dikaitkan dengan tingkah laku konsumen. Jadi lebih mengutamakan tingkah laku kelompok, dan bukan pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dari ruang lingkup yang besar, seperti budaya, sub kultur, kelas sosial. Faktor-faktor tersebut memainkan peranan

penting dalam membentuk sikap dan merupakan petunjuk penting tentang nilai-nilai yang dianut konsumen.

2.2.4 Pengertian Kualitas

Terdapat banyak sekali pengertian tentang kualitas. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus, sehingga sulit untuk menjelaskan pengertian kualitas secara tepat. Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, dari sekian banyak definisi tentang kualitas ada beberapa kesamaan, antara lain :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (sesuatu yang sekarang dianggap berkualitas, pada masa datang mungkin dianggap kurang berkualitas).

Berdasar pada hal diatas, Goetsch dan Davis (1994,4) mendefinisikan kualitas sebagai : 'suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan'.

Secara umum, kualitas mempunyai beberapa dimensi yang dapat dijadikan patokan pengukuran kualitas (Fandy Tjiptono, 2001, 27). Dimensi tersebut antara lain :

1. Kinerja (*performance*) : karakter pokok dari produk inti
2. Features : karakter tambahan sebagai pelengkap kinerja produk.

3. Keandalan (*reliability*) : kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) : sejauh mana karakter desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) : berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* : kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi.
7. Estetika : daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) : citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari delapan dimensi tersebut, dapat diukur kualitas suatu barang atau jasa. Pada dasarnya, mengukur kualitas barang atau jasa dapat dilakukan dengan membandingkan Gap (selisih) antara variabel harapan dan variabel kinerja suatu barang atau jasa. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan.

2.2.4.1 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Kotler, 1997, 52). Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsi sesuai spesifikasinya. Kualitas produk lebih mudah

diukur daripada kualitas jasa atau kualitas pelayanan, karena mengukur kualitas produk dapat dilakukan dengan melihat kinerja secara umum produk tersebut. Secara khusus menurut Handi Irawan (2003, hal 45) kualitas produk mempunyai beberapa dimensi, yaitu :

- *Performance* (kinerja). Dimensi dasar atau *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama produk tersebut.
- *Reliability* (keandalan). *Reliability* menunjuk pada tingkat kemungkinan kegagalan produk menjalankan fungsinya.
- *Feature* (kelengkapan). *Feature* produk adalah kelengkapan penunjang fungsi utama produk. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.
- *Durability* (keawetan). Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun berdasar waktu sehingga dapat dikatakan dimensi ini mempunyai dua aspek yaitu aspek teknis dan aspek waktu.
- *Conformance* (kecocokan). Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *Conformance* tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
- *Desain*. Dimensi ini berkaitan dengan selera dan aspek emosional pelanggan. Selain desain produk, pengemasan

(packaging) produk dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

2.2.4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas barang dapat diukur secara obyektif dengan indikator keawetan (*durability*), desain, kinerja (*performance*), dan kesempurnaan bentuk. Sedangkan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah konsep abstrak dan sukar dipahami (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Hal ini disebabkan adanya 4 karakter jasa yang unik dan membedakan dengan karakter barang, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), output tidak mempunyai standar baku (*variability*), dan tidak bisa disimpan (*perishability*). (Kotler, 1997).

Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang di harapkan konsumen dengan layanan yang diterima konsumen. (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Dengan demikian, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kinerja dua faktor itulah yang kemudian membentuk kualitas pelayanan.

2.2.5. Pengertian Ritel

2.2.5.1. Definisi Retail

Terdapat banyak pengertian Retail. Bary Breman mendefinisikan retail

sebagai kegiatan-kegiatan bisnis termasuk di dalamnya penjualan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara pribadi, keluarga atau kebutuhan rumah tangga yang merupakan akhir dari saluran distribusi. (modul kuliah Manajemen Retail, 2004,1). Selain itu, Dale M. Lewinson mendefinisikan retail sebagai kegiatan bisnis untuk menjual barang dan jasa pada konsumen akhir.(modul kuliah Manajemen Retail, 2004,1). Menurut Usman Thoyib (1998, hal 20)_pengertian retail adalah : tahapan terakhir dalam suatu channel distribusi yang berisi bisnis dan orang-orang yang terlibat dalam pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung pada konsumen baik produsen, grosir atau pengecer berarti bertindak dalam proses usaha eceran. Perkembangan perusahaan-perusahaan retail di Indonesia sangat pesat, baik perusahaan retail kecil, menengah, dan besar. Perusahaan tersebut dimiliki oleh masyarakat pengusaha swasta nasional, BUMN sampai yang dimiliki oleh swasta asing yang sekarang telah banyak beroperasi di Indonesia. Hal ini terjadi di dikarenakan sektor ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek cerah, terlebih lagi di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula serta daya beli yang semakin baik karena pendapatan yang meningkat. Dengan kondisi demikian bisnis eceran menjadi subur karena dibutuhkan oleh masyarakat dalam menyediakan keperluan sehari-hari yang meningkat.

2.2.5.2. Kerangka Kerja Retailing

Terdapat suatu tendensi untuk berpikir bahwa retailing pada pokoknya selalu memasukkan barang-barang yang *tangible*. Sangatlah penting untuk menyadari bahwa retailing juga meliputi penjualan jasa pelayanan. Suatu jasa pelayanan bisa jadi merupakan hal pokok yang dibeli oleh konsumen (seperti potong rambut dan travel penerbangan) atau jasa pelayanan ini merupakan bagian dari pembelian suatu barang oleh seorang konsumen (seperti pengiriman atau *training*)

Retailing tidak harus melibatkan pemakaian suatu toko. *Mail order* atau *telephone order*, penjualan langsung ke pada konsumen di rumah-rumah dan kantor-kantor mereka, mesin-mesin penjaja, semuanya termasuk dalam skope retailing.

2.2.5.3. Karakteristik Retailing

Kegiatan Retailing memiliki karakteristik khusus yang membedakan dengan kegiatan bisnis lainnya. Karakter tersebut antara lain:

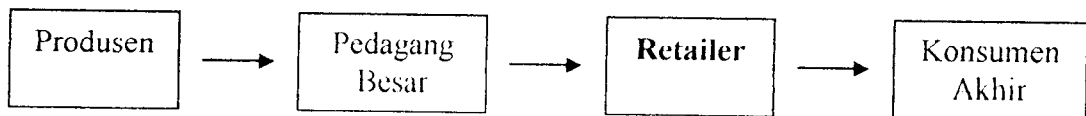
- Menjual dalam jumlah kecil (individual unit)
- Merupakan tempat perdagangan bebas untuk konsumen publik
- Dapat menetapkan harga barang lebih tinggi dari keadaan biasa
- Dapat mempertahankan penggunaan kebijakan satu harga
- Mempercayakan pada konsumen untuk membuat kontak khusus pada kunjungan ke toko ataupun melalui telepon

Selain memiliki karakteristik khusus, retailing juga mempunyai manfaat bagi para pelaku bisnis ini. Manfaat khusus tersebut antara lain :

1. Mendukung tingkat ekonomi individu dan sosial.
2. Merupakan kegiatan yang paling banyak dan paling mudah dilakukan masyarakat.
3. Banyak menyerap tenaga kerja.
4. Jenis bisnis ini banyak dinilai paling sesuai dengan pertumbuhan ekonomi nasional.

2.2.5.4. Fungsi Retail Dalam Distribusi

Retailing adalah tahapan terakhir dalam suatu channel distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalam suatu pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.



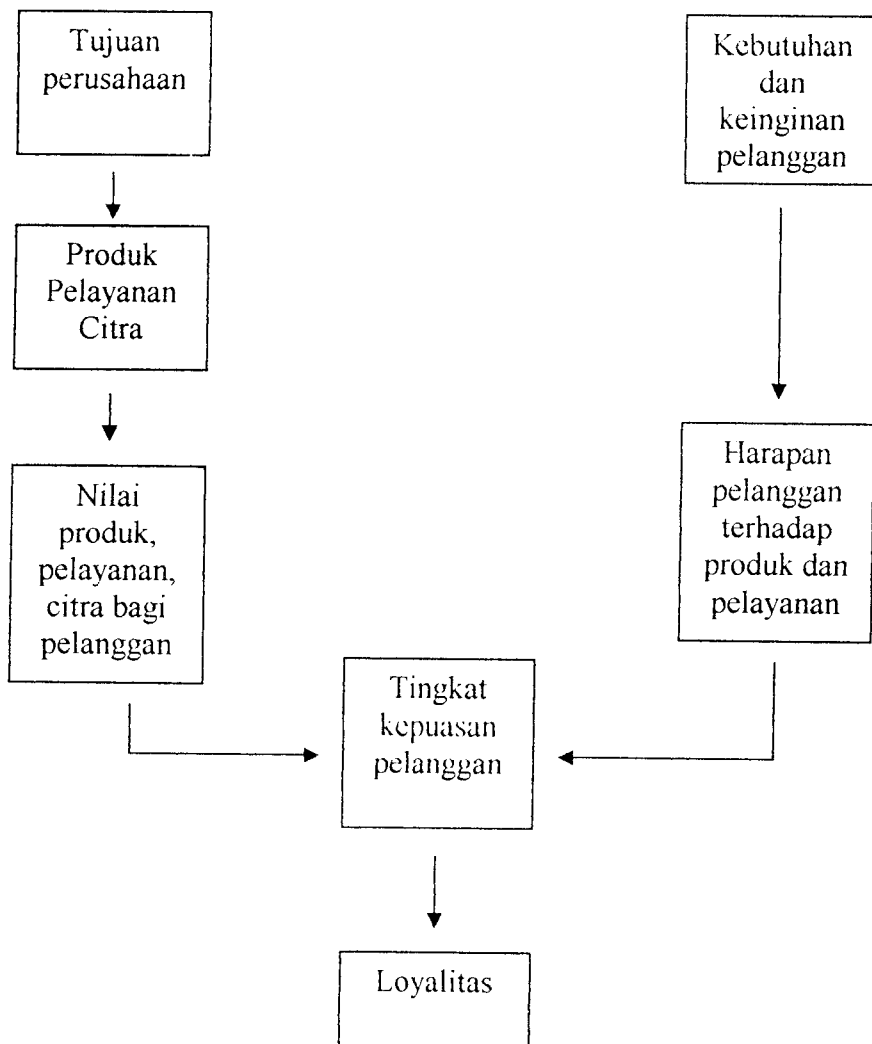
Bagan 1. Tipe Channel Distribusi

Suatu channel distribusi yang biasa dipakai ditunjukkan pada bagan 1 di atas. Dalam suatu channel distribusi, retailing memainkan suatu peranan yang penting sebagai penengah antara para produsen, agen, dan para supplier lain dan para konsumen akhir. Retailer mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada konsumen akhir.

2.2.6. Kepuasan Pelanggan.

Semakin banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini makin disadari oleh perusahaan, pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam rangka berbisnis dan memenangkan persaingan.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterima apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja dan pelayanan yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli serta citra perusahaan yang membuat barang tersebut. Secara konseptual, kepuasan-loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :



Bagan 2. konsep kepuasan-loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menyenangkan. Pada gilirannya *kepuasan konsumen* diharapkan dapat menciptakan *loyalitas konsumen* pada perusahaan yang memberikan kepuasan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa makin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan dan kinerja yang diterima dari suatu perusahaan, makin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli kembali dan atau merekomendasikan perusahaan itu pada orang lain. Karena melakukan pembelian ulang, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut loyal. Sebaliknya, makin besar kekecewaan konsumen, makin kecil kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan perusahaan pada orang lain.

2.2.7. Loyalitas

Loyalitas pelanggan menjadi pemikiran di banyak perusahaan dunia saat ini karena efeknya yang sangat besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dalam sebuah artikelnya menyebutkan bahwa rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun. Sedangkan perusahaan dengan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merk yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Pandangan umum para pemasar mengenai konsumen telah bergeser dari paradigma *customer satisfaction* menjadi *customer loyalty*. Karena dengan

mempunyai konsumen yang loyal, berarti perusahaan mendapatkan jaminan kepastian *income* di masa datang.

Organisasi yang mencapai tahap dewasa (*mature*) akan dihadapkan pada prospek yang terbatas untuk mempertahankan angka pertumbuhan yang tinggi. Mencari jalan yang dapat digunakan untuk mempertahankan pasar, salah satu strategi yang teridentifikasi memiliki kaitan dengan konsep hubungan pemasok-konsumen, dimana program loyalitas dipandang sebagai aspek terpenting. Dalam mengadopsi program loyalitas, fokus utama perusahaan bukanlah pelanggan baru, tapi untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yang sudah ada, dan pada akhirnya meningkatkan hubungan pemasok-konsumen. (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Definisi loyalitas menurut Engel, Blackwell dan Winniard (1994, hal 37) adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan tinggi. Pada dasarnya semua definisi loyalitas merujuk pada suatu hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia jasa dan konsumen. Seorang konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli ulang dari penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa depan. Loyalitas berkaitan dengan konsep hubungan, tidak berasal dari ikatan semu yang mengakibatkan salah satu pihak merasa kesulitan untuk memutuskan hubungan tersebut. Fondasi loyalitas berada dalam fase menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan hanya hubungan perilaku. Loyalitas

pelanggan dapat diindikasikan dalam beberapa tingkah laku. Pertama, konsumen rela membayar lebih (*willing to pay a premium price*). Kedua, adanya pembelian ulang (*repeat purchase*). Konsumen loyal pasti akan membeli produk yang sama walaupun muncul produk lain di pasar. Ketiga, mempunyai komitmen dan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap produk tersebut. Selain hal diatas, konsumen loyal akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Tipe loyalitas menurut Frederick F. Reichheld dalam bukunya *The Loyalty Effect* (1996) adalah :

1. Loyalitas Kosong

Disebut demikian karena loyalitas pelanggan sangat rendah. Pelanggan dikatakan tidak punya loyalitas sama sekali jika tidak mencari nilai apapun diluar kebutuhan pokoknya.

2. Loyalitas Inersia

Loyalitas ini berlaku untuk mereka yang datang pada penyedia produk dan jasa yang sama karena tidak mau membuang banyak waktu atau tenaga untuk menemukan *vendor* yang lebih bagus.

3. Loyalitas Laten

Loyalitas ini dimiliki oleh mereka yang telah menyukai satu produk atau layanan tetapi kadar loyalitasnya belum terlalu tinggi. Pelanggan dengan loyalitas laten telah punya pandangan positif terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut,

tetapi penentu *repeat buying*-nya lebih bersifat situasional daripada emosional.

4. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling menguntungkan dan jadi dambaan kalangan bisnis adalah pelanggan dengan loyalitas premium. Target perusahaan adalah untuk mendongkrak loyalitas inersia dan laten menjadi loyalitas jenis keempat ini. Jika perusahaan mempunyai konsumen dengan loyalitas kosong, hal ini tidak perlu diupayakan untuk meaikkan tingkat loyalitas, karena hanya akan menambah biaya dan mengurangi efisiensi perusahaan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, program loyalitas dapat menambah nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian pada pelanggan, yaitu lebih mudah dan murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekarang serta penting juga untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang belum diketahui loyalitasnya. Dengan demikian, loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, melainkan juga menyangkut faktor lain yang biasanya menyertai dalam keputusan pembelian ulang dari seorang konsumen.

Manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan sangat banyak. Beberapa manfaat tersebut antara lain :

1. Dapat meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen. Suatu studi memperlihatkan bahwa konsumen cenderung belanja lebih tiap tahunnya dari satu *provider* yang mempunyai hubungan khusus dengan konsumen tersebut. Saat konsumen mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan di tingkat yang tinggi, mereka cenderung membeli ulang dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal resiko yang mungkin timbul jika mereka pindah ke pemasok atau penjual lain.
2. Dapat menurunkan biaya pelayanan konsumen. Perusahaan pada awal berdiri biasanya mengeluarkan biaya promosi untuk menarik konsumen baru. Misalnya biaya iklan, biaya pemasangan sistem, biaya fasilitas, dan lainnya. Dalam jangka pendek, biaya ini sering lebih besar dari pada *revenue* perusahaan. Dengan membentuk loyalitas konsumen pada perusahaan, akan membantu menurunkan biaya yang terkait dengan penjualan dan mengakibatkan *profit margin* perusahaan naik. Hal ini disebabkan adanya korelasi positif antara loyalitas konsumen dengan *profit* perusahaan. Jika *customer loyalty* tinggi, maka *profit* juga tinggi. Suatu studi kasus menyebutkan rata-rata peningkatan 5% dari pembeli loyal mampu meningkatkan profit hingga 60%
3. Loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para konsumen yang puas mungkin akan merekomendasikan hal positif dari mulut ke mulut bagi perusahaan yang

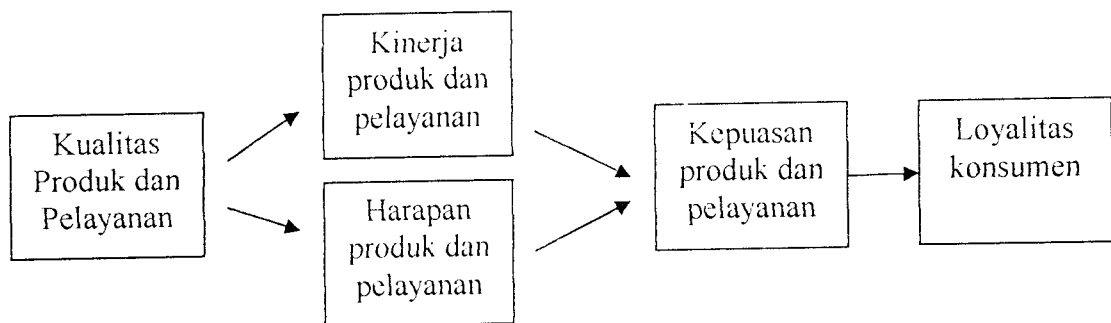
bersangkutan.(Zeithaml dan Bitner, 1996). Suatu rekomendasi dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dan akan banyak membantu menurunkan biaya promosi. Pelanggan yang loyal juga akan melakukan pembelaan (*advocate*) terhadap merk atau produk pilihannya apabila ada pihak atau orang lain yang menjatuhkan dan mengkritisnya.

4. Manfaat lain adalah retensi (mempertahankan) karyawan. Para karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan para konsumen perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi yang konsumennya puas dan loyal (Zeithaml dan Bitner, 1996). Maka perusahaan yang menunjukkan konsumennya loyal dan mempunyai kepuasan tinggi, mempunyai tingkat pergantian staf yang rendah. Selain retensi karyawan, hal yang lebih penting adalah retensi konsumen. Meretensi konsumen agar tetap loyal dapat dilakukan dengan banyak cara. Misalnya dengan mengikat konsumen (*customer bonding*), dengan cara mengikat pelanggan dengan memberikan program yang mengarah pada sisi keuangan, seperti bonus, promo, hadiah mobil, dan rumah, disebut *financial bonding*. Hal lain dapat dilakukan dengan menciptakan program yang dapat menyentuh sisi emosional pelanggan (*emotional bonding*), dengan cara membuat *club marketing program* atau *frequency marketing program*, seperti memberi poin dalam kartu kredit. Cara lain adalah dengan menetapkan denda (*cost*) untuk tiap

tindakan yang dianggap tidak loyal. Misalnya dengan memberikan penalti keuangan atau denda bila terlambat membayar iuran keanggotaan (*membership*).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yang masing-masing mempunyai dimensi tersendiri. Kualitas produk mempunyai dimensi antara lain *performance, reliability, feature, durability, conformance*, dan desain. Sedangkan kualitas pelayanan mempunyai dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Selisih (Gap) antara kinerja dan harapan dimensi-dimensi (atribut) ini akan membentuk atau menentukan kepuasan dan menunjukkan loyalitas konsumen.



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan ini belum bersifat final. Sehingga masih harus dibuktikan kebenarannya, melalui kuesioner dan olah data. Dalam penelitian ini dapat dikemukakan hipotesis :

2.4.1. Kepuasan produk dan pelayanan mempengaruhi loyalitas berbelanja konsumen.

2.4.2. Kepuasan pelayanan adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi loyalitas berbelanja konsumen.

2.4.3. Produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Untuk dapat mencapai hasil penelitian yang dapat diyakini sebagai suatu kebenaran sangat erat berkaitan dengan metode yang digunakan. Berkaitan dengan penelitian ini bahwa metode yang penting adalah variabel penelitian, populasi, sampel, dan pengambilan sampel, pengumpulan data dan metode analisis data dengan penjelasan sebagai berikut.

3.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian terdiri dari dua jenis :

3.1.1. Variabel bebas (*independent variabel*).

3.1.1.1 Produk (X_1) yaitu barang yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam hal ini dibatasi pada produk yang sering di butuhkan konsumen. Variabel produk mempunyai dimensi antara lain *performance*, *reliability*, *feature*, *durability*, *conformance*, dan desain. Kualitas produk dapat diukur melalui kinerja dimensi (atribut) produk itu sendiri. Dimensi kualitas produk menurut Handi Irawan (2003, hal 45) antara lain :

- *Performance* (kinerja). Dimensi dasar atau *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama produk itu. *Performance* mempunyai pengertian yang berlainan bagi setiap produk tergantung pada *functional value* yang dijanjikan.

- *Reliability* (keandalan). *Reliability* menunjuk pada tingkat kemungkinan kegagalan produk menjalankan fungsinya.
- *Feature* (kelengkapan). *Feature* produk adalah kelengkapan penunjang fungsi utama produk. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* dapat disesuaikan dengan dimensi performance untuk mendukung kinerja sebuah produk.
- *Durability* (keawetan). Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun berdasar waktu sehingga dapat dikatakan dimensi ini mempunyai dua aspek yaitu aspek teknis dan aspek waktu. Pada umumnya jika kita membahas keawetan sebuah produk, biasanya lebih berhubungan dengan lama waktu pemakaian produk. Produk dikatakan awet jika masa penggunaannya dapat bertahan lama.
- *Conformance* (kecocokan). Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *Conformance* tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu hal yang identik dengan *conformance* adalah konsistensi. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi tentang kinerja dan spesifikasi yang telah ditentukan.
- *Desain*. Dimensi ini berkaitan dengan selera dan aspek emosional pelanggan. Selain desain produk, pengemasan

(*packaging*) produk dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena kemasannya yang sederhana dan mudah dibuka.

3.1.1.2 Pelayanan (X_2) mempunyai dimensi (atribut) antara lain : *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- *Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- *Emphaty* adalah kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
- *Tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

3.1.2. Variabel Terikat (*dependent variabel*).

Loyalitas konsumen (Y). Loyalitas adalah intensitas untuk memberikan informasi yang baik dan intensitas pembelian ulang. Loyalitas berkaitan dengan konsep hubungan, tidak berasal dari ikatan semu yang mengakibatkan salah satu

pihak merasa kesulitan untuk memutuskan hubungan tersebut. Fondasi loyalitas berada dalam fase menunjang kepuasan pelanggan, ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan hanya hubungan perilaku. Hal yang dapat dijadikan sebagai parameter pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan cara melihat besarnya angka pada variabel dependen (Y) pada formulasi regresi linier berganda. Semakin besar angka ini, dapat dipersepsikan bahwa konsumen semakin loyal. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen. Selain melihat besar koefisien variabel dependen, loyalitas konsumen dapat dilihat dari frekuensi pembelian produk. Semakin sering membeli produk, dapat dikatakan konsumen tersebut loyal.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi ini menjelaskan tentang variabel penelitian secara operasional. Dalam penelitian ini penulis mendefinisikan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah cara berinteraksi produsen terhadap konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung yang mana interaksi tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Kepuasan konsumen adalah sikap konsumen yang melakukan pembelian ulang atau tidak, yang terlihat dari tingkat keseringan membeli produk di Alfa, yang mana keputusan pembelian itu berasal dari perbandingan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan mereka..
3. Loyalitas konsumen disebut juga kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk di suatu outlet secara terus menerus. Dalam penelitian ini

penulis memberikan asumsi dasar bahwa indikator konsumen yang loyal adalah tingkat keseringan membeli produk.

4. Pelayanan mempunyai lima dimensi, yang mana tiap dimensi tidak disebutkan secara khusus di dalam kuesioner, melainkan hanya tercermin dari kalimat pernyataan kuesioner Dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- *Reliability* adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- *Emphaty* adalah kepedulian, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
- *Tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

5. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Toko Alfa Gudang Rabat kepada konsumen.

6. Produk mempunyai beberapa dimensi yang mana tiap dimensi tidak disebutkan secara khusus di dalam kuesioner, melainkan hanya tercermin dari kalimat pernyataan kuesioner masing-masing dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja). Dimensi dasar atau *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama produk itu. *Performance* mempunyai pengertian yang berlainan bagi setiap produk tergantung pada *functional value* yang dijanjikan.
2. *Reliability* (keandalan). *Reliability* menunjuk pada tingkat kemungkinan kegagalan produk menjalankan fungsinya.
3. *Feature* (kelengkapan). *Feature* produk adalah kelengkapan penunjang fungsi utama produk. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* dapat disesuaikan dengan dimensi *performance* untuk mendukung kinerja sebuah produk.
4. *Durability* (keawetan). Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun berdasar waktu sehingga dapat dikatakan dimensi ini mempunyai dua aspek yaitu aspek teknis dan aspek waktu. Pada umumnya jika kita membahas keawetan sebuah produk, biasanya lebih berhubungan dengan lama waktu pemakaian produk. Produk dikatakan awet jika masa penggunaannya dapat bertahan lama.
5. *Conformance* (kecocokan). Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *Conformance* tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu hal yang identik dengan *conformance* adalah konsistensi. Produk yang mempunyai

conformance tinggi mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi tentang kinerja dan spesifikasi yang telah ditentukan.

6. *Desain*. Dimensi ini berkaitan dengan selera dan aspek emosional pelanggan. Selain desain produk, pengemasan (*packaging*) produk dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena kemasannya yang sederhana dan mudah dibuka.

3.3 Sifat Data dan Pengukuran Variabel

Sifat data dari variabel penelitian ini adalah bersifat interval, dan diukur melalui penilaian responden tentang tingkat kinerja dari produk dan pelayanan perusahaan. Skala pengukuran variabel menggunakan skala 5 tingkat (*Likert*). Masing-masing pernyataan untuk mengetahui bobot kinerja perusahaan diberi jawaban alternative sebagai berikut :

- Sangat Baik diberi skor 5
- Baik diberi skor 4
- Sedang diberi skor 3
- Kurang Baik diberi skor 2
- Tidak Baik diberi skor 1

Sedangkan ekspektasi atau harapan tentang produk dan pelayanan perusahaan dapat diketahui dengan memberikan pernyataan tentang hal tersebut pada responden.

Masing-masing pernyataan untuk mengetahui bobot harapan akan kinerja perusahaan diberi jawaban alternative sebagai berikut :

- Sangat Perlu diberi skor 5
- Perlu diberi skor 4
- Sedang diberi skor 3
- Kurang Perlu diberi skor 2
- Tidak Perlu diberi skor 1

3.4 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.1. Sejarah Perusahaan

PT ALFA Retailindo Tbk didirikan di Jakarta pada tanggal 27 Agustus 1989, bergerak di bidang usaha perdagangan eceran dan grosir. dengan mengoperasikan gerai swalayan yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, termasuk elektronik, serta gerai yang melayani pembelian secara grosir. Antara tahun 1989 sampai 1994, kegiatan usaha dibagi dalam 2 divisi yaitu divisi swalayan yang menangani penjualan eceran, dan divisi grosir. Pada tahun 1994 PT Alfa Retailindo membentuk satu divisi baru yaitu divisi distribusi, namun pada tahun 1996, divisi distribusi memisahkan diri dan membentuk perusahaan terpisah, PT Atri Distribusindo. Kegiatan operasional Kantor pusat PT Alfa Retailindo terletak di Jl. MH Thamrin no. 9, Cikokol, Tangerang.

PT Alfa Retailindo juga memiliki anak perusahaan yakni PT Beta Setia Mega. PT Beta Setia Mega merupakan salah satu distributor eksklusif untuk produk-produk Unilever di sebagian wilayah Jakarta dengan dua unit kerja di Sunter, Jakarta Utara dan Palmerah, Jakarta Selatan. Kantor pusat PT Alfa Retailindo terletak di Jakarta dengan kantor-kantor cabang yang tersebar di kota-kota di pulau Jawa, Bali, dan Sulawesi. Untuk mendukung kesuksesan dalam berbisnis, sejak tanggal 18 Januari 2000 PT Alfa Retailindo telah mencatatkan dan memperdagangkan sahamnya di PT Bursa Efek Jakarta (BEJ).

Pada tanggal 27 Oktober 2004 telah diresmikan gerai Alfa ke-35 yang berlokasi di Puri Indah, Kembangan, Jakarta Barat. Pada acara pembukaan yang dihadiri jajaran direksi dan manajemen Alfa tersebut, hadir pula Putri Indonesia Tahun 2004 Kartika Saridevi yang berkenan untuk melakukan pemotongan pita sebagai tanda peresmian *Beauty Center* Alfa Puri.

Dengan motto "Lebih dari Belanja Hemat". Alfa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memperhatikan kenyamanan, kecepatan dan keamanan berbelanja. Dengan dibukanya gerai Alfa Puri Indah dapat memberikan pilihan bagi pelanggan serta memberikan "wajah baru" Alfa dalam menghadapi persaingan bisnis retail dimasa yang akan datang.

3.4.2. Lokasi

Lokasi penelitian berada di Yogyakarta, tepatnya di Toko Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, yang beralamat di Jalan Raya Solo km 8, Nomor 234, Maguwoharjo Yogyakarta 55282.

3.4.3. Strategi Bersaing

PT ALFA Retailindo, Tbk. menitikberatkan kegiatan pemasarannya pada golongan menengah dan menengah kebawah, serta selalu mengikuti perkembangan dari segmen pasar ini. Penelitian serta pemantauan dilakukan secara berkala untuk mengetahui profil dan tingkah laku pasar.

Barang yang diperdagangkan oleh PT Alfa Retailindo, Tbk. sebagian besar termasuk dalam kategori kebutuhan pokok dan peralatan rumah tangga. Diantara barang-barang tersebut, kebutuhan pokok memberikan kontribusi terbesar pada penjualan, yang mencakup sekitar 46% dari total penjualan. Sedangkan untuk peralatan rumah tangga memberikan kontribusi sekitar 29% dan sisanya merupakan barang-barang kebutuhan lainnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Alfa Retailindo, Tbk. mempunyai komitmen sebagai berikut :

1. *Satisfaction Guarantee* (jaminan kepuasan pelanggan) untuk retur barang. Kebijakan perusahaan untuk menerima pengembalian/retur barang belanjaan pelanggan jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan ketentuan sebagai berikut :
 1. Harus menunjukkan struk atau faktur penjualan Alfa.
 2. Masa klaim berlaku maksimal 9 hari setelah pembelian di Alfa (khusus untuk produk *Fresh Food* maksimal 3 hari).
 3. Jika barang pengganti tidak tersedia, dapat diganti dengan barang lain sesuai dengan prosedur retur barang.

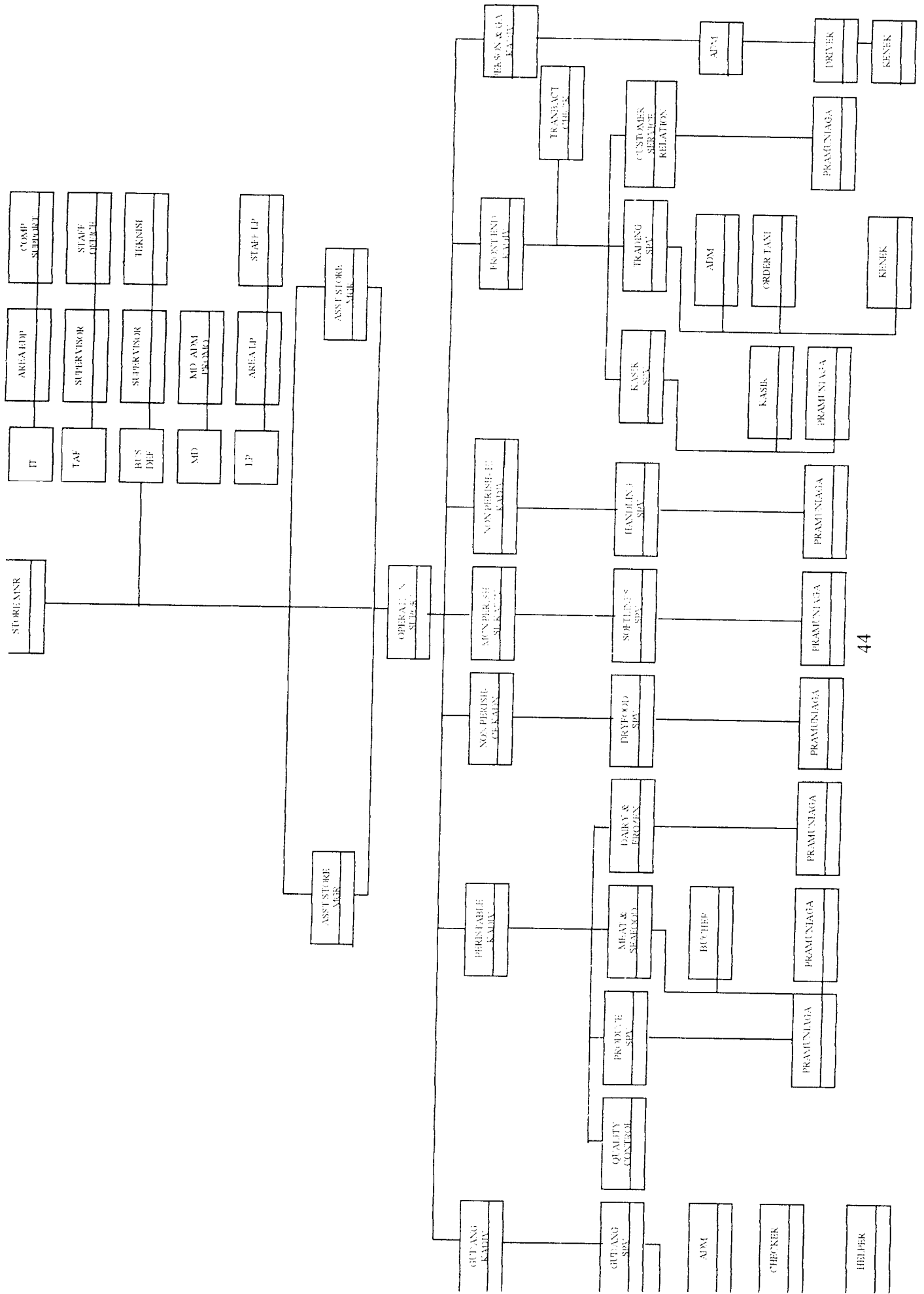
4. Ketentuan ini berlaku untuk pembelian produk atau barang dengan keadaan
 1. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan.
 2. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan klasifikasi dan standart.
 3. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang tercantum pada *railcard*.

5. Barang-barang yang dikembalikan harus dalam kemasan utuh, lengkap dan tidak rusak.

2. *Reliability* (dapat dipercaya). Kebijakan perusahaan bahwa pelanggan membayar dengan harga termurah jika terjadi selisih harga di komputer kasir dengan harga di rak atau sarana display lainnya. Selain mendapatkan harga termurah apabila menemukan perbedaan tersebut di atas, pelanggan juga berhak atas nilai sebesar 2 x selisih perbedaan harga tersebut .

3.4.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Alfa Gudang Rabat Yogyakarta dapat dilihat selengkapnya di halaman berikut.



3.5 Populasi dan Sampel

- Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti, dalam hal ini adalah seluruh konsumen toko Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.
- Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel, yaitu konsumen yang sedang berbelanja di toko Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.
- Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *convenience*. Hal ini dilakukan karena ukuran populasi yang jumlahnya sangat besar, maka diambil berdasar pada ketersediaan waktu, tenaga dan biaya penulis. Berdasarkan hal tersebut, responden yang diteliti berjumlah 100 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data primer (*primary data*), yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat obyek penelitian berada. Data ini berupa hasil jawaban konsumen atas pertanyaan yang diberikan. Sehingga data ini masih berupa data mentah yang masih perlu pengolahan lebih lanjut. Cara mengumpulkan data jenis ini dengan cara memberikan kuesioner pada konsumen Alfa Gudang Rabat.

2. Data sekunder (*secondary data*), yaitu data yang diperoleh dari pihak lain dan tidak diusahakan sendiri pengumpulannya. Data ini dapat diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan. Data ini mencakup sejarah atau gambaran umum perusahaan, dan struktur kepemimpinan dalam perusahaan, serta visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner pada responden, dalam hal ini adalah konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.

Kuesioner adalah suatu alat dalam setiap kegiatan pengumpulan data baik kualitatif maupun kuantitatif dari responden berupa kumpulan pertanyaan (J. Supranto, 1997, hal 97). Kuesioner yang diajukan pada responden bersifat *questionnaire studies non disques*, yaitu daftar pertanyaan yang tersusun rapi yang akan ditanyakan pada responden, yang dibuat sedemikian rupa sehingga tujuannya jelas dan terang bagi pihak responden (J. Supranto, 1997, hal 48). Skala pengukuran angket menggunakan skala *Likert* yang berbentuk sebagai berikut :

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. setuju sekali diberi bobot | 5 |
| 2. setuju diberi bobot | 4 |
| 3. cukup diberi bobot | 3 |
| 4. tidak setuju diberi bobot | 2 |
| 5. sangat tidak setuju diberi bobot | 1 |

Data hasil kuesioner diatas kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Instrumen yang sah mempunyai kevalidan tinggi, instrumen yang tidak sah tidak punya kevalidan tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkap data variabel yang diteliti dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Formulasinya adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (x) dan skor variabel (y).

N= jumlah responden

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = jumlah skor variabel (y)

$\sum x^2$ = jumlah skor butir (x) kuadrat

Berdasarkan pengujian instrumen penelitian pada tanggal 29 Januari 2005 yang terdiri dari 15 item pertanyaan dengan jumlah responden 30 orang, setelah dihitung dengan bantuan komputer kemudian dibandingkan dengan r tabel yang besarnya 0,306. Perhitungan r tabel adalah sebagai berikut.

$$\alpha = 5\%$$

$$df = n-k-1$$

$$= 30-1-1= 28.$$

r : 0,05; 28. Sehingga r tabel : 0,306.

Kemudian setelah di bandingkan, hasilnya seperti pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1.

Hasil Uji Validitas berdasar Kinerja Perusahaan

No	r tabel	r xy	Interpretasi pada r kritis 5%
1	0,306	0,680	valid
2	0,306	0,610	valid
3	0,306	0,628	valid
4	0,306	0,758	valid
5	0,306	0,676	valid
6	0,306	0,796	valid
7	0,306	0,795	valid
8	0,306	0,862	valid
9	0,306	0,721	valid
10	0,306	0,469	valid

Kesimpulan : seluruh item pertanyaan pada kolom kinerja perusahaan yang diajukan pada responden dengan tingkat r kritis sebesar 0,306 berstatus valid, karena mempunyai r hitung lebih besar daripada 0,306.

Tabel 3.2.

Hasil Uji Validitas berdasar Harapan Konsumen

No	r tabel	r xy	Interpretasi pada r kritis 5%
1	0,306	0,648	valid
2	0,306	0,775	valid
3	0,306	0,947	valid
4	0,306	0,905	valid
5	0,306	0,874	valid
6	0,306	0,926	valid
7	0,306	0,833	valid
8	0,306	0,886	valid
9	0,306	0,885	valid
10	0,306	0,928	valid

Kesimpulan : seluruh item pertanyaan pada kolom harapan konsumen yang diajukan pada responden dengan tingkat r kritis sebesar 0,306 berstatus valid, karena mempunyai r hitung lebih besar daripada 0,306.

Tabel 3.3.

Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	r tabel	r xy	Interpretasi pada r kritis 5%
1	0,306	0,691	valid
2	0,306	0,407	valid
3	0,306	0,558	valid

4	0,306	0,851	valid
5	0,306	0,700	valid

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipakai sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang kurang baik cenderung akan bersifat tendensius, yaitu mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Pada dasarnya yang diusahakan untuk dapat dipercaya adalah datanya, bukan instrumennya. Jika datanya benar, diambil berapa kali pun hasilnya akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan, dan menyangkut ketepatan alat ukur.

Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika :

- Mantap, artinya alat ukur itu stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan.
- Untuk memberi aspek ketepatan atau akurasi, artinya ukurannya cocok dengan apa yang ingin diukur.
- Kesalahan pengukuran yang random sifatnya dapat ditolelir.

Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha > 0,6$ (Nunnally dalam Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996). Adapun dalam bentuk formulasi yang digunakan adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala. Bentuknya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_h^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

α_t^2 = varians total

Berdasarkan pengujian instrument penelitian yang terdiri dari 15 item pertanyaan dengan jumlah responden 30 orang, setelah dihitung dengan bantuan komputer dan kemudian dianalisis hasilnya seperti pada uraian berikut :

1. Berdasarkan Kinerja Perusahaan

- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kualitas produk berdasar kinerja perusahaan bahwa butir kuesioner kualitas produk adalah reliabel, dengan α 0,6930. Artinya angka tersebut mendekati 1 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel sebagai pengambil data.
- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kualitas pelayanan bahwa butir kuesioner kualitas pelayanan adalah reliabel, dengan α 0,7922. Artinya angka tersebut mendekati 1 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel sebagai pengambil data.

2. Berdasarkan Harapan Konsumen

- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kualitas produk berdasarkan harapan konsumen bahwa butir kuesioner kualitas produk berdasarkan harapan konsumen adalah reliabel, dengan α

0,8899. Artinya angka tersebut mendekati 1 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel sebagai pengambil data.

- Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang kualitas pelayanan berdasar harapan konsumen bahwa butir kuesioner kualitas pelayanan berdasar harapan konsumen adalah reliabel, dengan α 0,9333. Artinya angka tersebut mendekati 1 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel sebagai pengambil data.

3. Uji reliabilitas kuesioner tentang loyalitas konsumen

Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang loyalitas konsumen memberikan α sebesar 0,6172. Artinya angka tersebut mendekati 1 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel sebagai pengambil data.

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa alat analisis, antara lain :

3.7.1 Uji Normalitas dan Uji Auto Korelasi variabel dalam persamaan regresi.

Kedua uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah model persamaan regresi yang digunakan layak untuk mengambil keputusan.

3.7.2. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah alat analisis berdasarkan hasil jawaban responden yang tertulis dalam kuesioner dengan menggunakan tabulasi data.

Analisa ini merupakan analisa yang bersifat uraian mengenai hasil penelitian.

3.7.3. Analisa Kuantitatif

Analisa kualitatif yaitu analisis yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dihitung dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan berupa angka. Adapun alat analisa yang dipakai adalah :

- Analisa regresi berganda.

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas (X_1 dan X_2), dengan variabel terikat (Y).
formulasinya :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y : loyalitas konsumen

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi untuk variabel x_1

b_2 : koefisien regresi untuk variabel x_2

x_1 : variabel produk

x_2 : variabel pelayanan

ϵ : faktor pengganggu (*standard error*)

- Analisis koefisien determinasi parsial dengan menggunakan Uji-t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial, jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima (H₀ ditolak, H_a diterima), yang berarti variabel-variabel bebas (produk dan pelayanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas). Begitu pula sebaliknya apabila t hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis ditolak (H₀ diterima, H_a ditolak). Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent (Y). Langkah-langkah dalam uji t ini adalah :

1. Variabel produk

1. Menentukan Hipotesa variabel produk

$$H_0 : b_1 = 0$$

Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Secara parsial, variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Menentukan level signifikansi dengan t-tabel.

3. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus

$$t = \frac{r_{y^2-1} \cdot 2 - 1 \sqrt{n-1-k}}{1 - r^2 y^{2-1} / y^{1-2}}$$

4. Mengambil keputusan

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak

2. Variabel pelayanan

1. Menentukan Hipotesa variabel pelayanan

$H_0 : b_1 = 0$

Secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$

Secara parsial, variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Menentukan level signifikansi dengan t-tabel.

3. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus

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

4. Mengambil keputusan

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak

- Uji Fisher (uji F)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah variabel produk dan pelayanan secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel dependen (loyalitas konsumen) secara nyata (signifikan) atau tidak. Langkah-langkah pengujiannya adalah :

1. Membuat formulasi hipotesis.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya : ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.
3. Mencari F-hitung dengan rumus :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

4. Mengambil keputusan

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan / kecocokan (*goodness of fit*) dari suatu regresi linier berganda, yaitu merupakan proporsi atau prosentasi kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) Y . Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan tingkat ketepatan dari hubungan fungsi tersebut, yang artinya secara statistik variabel

independen bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen. Formulasi matematis dari koefisien determinasi (R^2) adalah :

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi = besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara serempak terhadap Y .

$JK(\text{reg})$: jumlah kuadrat regresi (*Regression sum of square*)

$\sum Y^2$: JKTD : jumlah kuadrat total dikoreksi (*total sum of square*)

- Koefisien Korelasi Parsial (R)

Analisa ini bertujuan untuk mengukur derajat asosiasi dari dua variabel. Besarnya korelasi dapat dicari dengan rumus :

$$R = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

Besarnya korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. semakin mendekati +1, berarti korelasi makin kuat. Begitu juga sebaliknya. Namun jika didapati angka nol, maka diantara dua variabel tersebut tidak terdapat korelasi.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik. Untuk mempercepat dan meningkatkan ketepatan perhitungan seluruh pengolahan data mempergunakan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS 11. Analisis pada bab IV meliputi uji asumsi dan analisis kausalitas tentang berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.

Analisa data pada penelitian ini dilakukan melalui berbagai tahapan, antara lain :

1. Uji Asumsi Normalitas dan Auto korelasi
2. Analisis Data Kualitatif.
4. Uji F (Uji variabel secara serempak)
4. Uji T (Uji variabel secara parsial)
5. Analisa Regresi Linier Berganda.

Penjelasan selengkapnya tentang tahapan analisa diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

4.1. Uji Asumsi Normalitas dan Auto Korelasi

4.1.1. Uji Normalitas

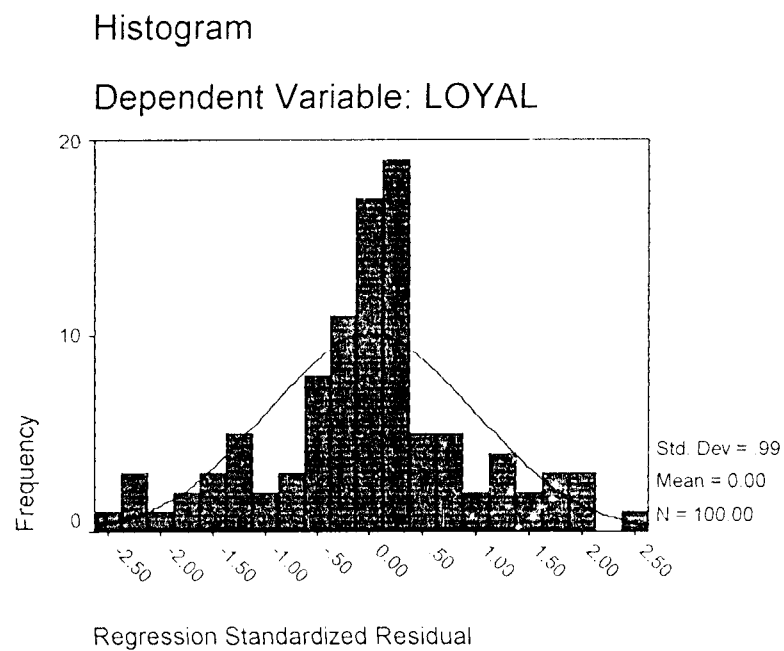
Penentuan suatu variabel terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui analisis grafik dengan histogram maupun dengan *normal probability plot*. Untuk histogram, jika variabel terdistribusi normal, maka pola data observasi akan memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Metode yang lebih handal dalam uji normalitas adalah dengan melihat grafik *probability plot*. Pada uji

Normalitas ini akan ditunjukkan pula mengenai tampilan grafik yang menggunakan seluruh variabel penelitian.

Gambar 4.1 dan 4.2 berikut ini menggambarkan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dan grafik *normal probability plot* dengan menggunakan seluruh variabel penelitian:

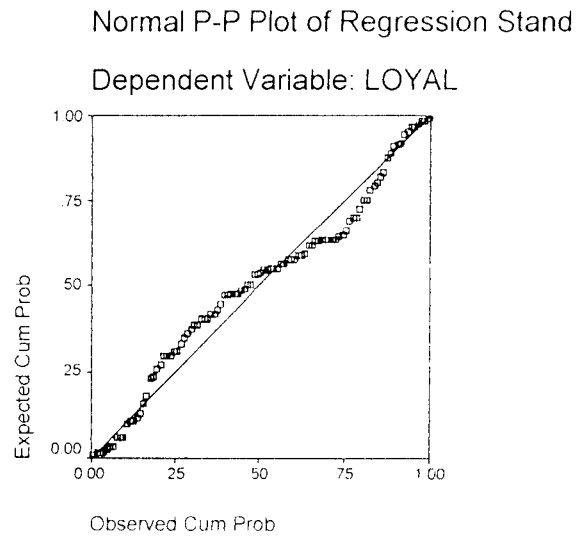
Gambar 4.1.

Grafik Histogram Seluruh Variabel Penelitian



Gambar 4.2.

Grafik *Normal Probability Plot* Seluruh Variabel Penelitian



Dengan melihat tampilan histogram maupun *grafik probability plot* pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola data terdistribusi mendekati normal. Sedangkan pada gambar 4.2 grafik *normal probability plot* dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik berada di sepanjang dan di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dengan variabel bebas produk dan pelayanan layak digunakan karena memenuhi asumsi Normalitas.

Berdasarkan pengujian asumsi yang telah dilakukan di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi tersebut bebas dari penyimpangan asumsi Normalitas. Ini berarti persamaan regresi ini layak digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen.

4.1.2. Uji Auto Korelasi

Uji Auto Korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan *Durbin-Watson Test*. Uji Auto Korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar data, atau dalam hal ini adalah antar responden satu dengan responden lainnya. Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah *various sample* tidak dapat menggambarkan *various* populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada variabel independen tersebut. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan pengujian Durbin-Watson. Berikut ini disampaikan bagan uji Durbin-Watson beserta angka d_u dan d_L untuk memudahkan perbandingan nilai uji D-W dengan hasil penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan :

N : 100 responden

α : 5% = 0,05

k : variabel bebas : 2

Tabel Kritis DW Test dengan n : 100, α : 0,05 dan k : 2.

Dengan melihat pada tabel Durbin-Watson pada alfa 5%, dapat dilihat d_L : 1,634 dan d_u : 1,715, serta $4-d_u$: 2,285 dan $4-d_L$: 2,366. Bagan selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut

auto korelasi	Uncertain	No Autocorelation	Uncertain	auto korelasi
		↓		
d_L 1,634	d_u 1,715	2 1,995	$4-d_u$ 2,285	$4-d_L$ 2,366

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.349 ^a	.122	.104	2.095	1.995

a. Predictors: (Constant), KLK, KPK

b. Dependent Variable: LOYAL

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.1. hasil Uji Durbin-Watson

Hasil pengujian Autokorelasi dengan uji Durbin-Watson pada persamaan regresi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,995. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai Durbin-Watson berada pada kisaran tidak adanya Autokorelasi atau pada kisaran antara 1,715 sampai dengan 2,00. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada persamaan regresi dalam penelitian ini dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh produk dan pelayanan.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis data kuisioner yang berupa uraian dan disajikan dalam bentuk tabel dan prosentase yang merupakan gambaran tentang responden yang berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.

4.2.1. Penggolongan responden berdasar pendidikan terakhir.

Tabel 4.2
Penggolongan responden berdasar pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Prosentase
SLTP	4	4%
SMU	51	51%
Akademi	12	12%
Sarjana	30	30%
Pasca Sarjana	3	3%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam sampel penelitian ini, konsumen yang berpendidikan SLTP sebanyak 4 orang (4%). Konsumen dengan pendidikan SMU sebanyak 51 orang (51%). Dengan pendidikan Akademi sebanyak 12 orang (12%), Sarjana sebanyak 30 orang (30%), dan dengan pendidikan pasca sarjana sebanyak 3 orang (3%) dari 100 kuisisioner yang telah disebarkan pada responden yang berada dan berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.

4.2.2. Penggolongan responden berdasar Pekerjaan.

Tabel 4.3
Penggolongan responden berdasar pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar / Mahasiswa	59	59%
Karyawan	15	15%
Wiraswasta	14	14%
PNS	4	4%
Lain-lain	8	8%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam sampel penelitian ini, konsumen dengan pekerjaan mahasiswa / pelajar adalah 59 orang, sebagai karyawan 15 orang, wiraswasta 14 orang, bekerja sebagai PNS 4 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang dari 100 kuisioner yang telah disebarkan pada responden yang berada dan berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.

4.2.3. Penggolongan responden berdasar Kecenderungan Belanja.

Tabel 4.4

Penggolongan responden berdasar Kecenderungan Belanja

Kecenderungan Belanja	Jumlah	Prosentase
Selalu	12	12%
Sering	35	35%
Kadang-kadang	43	43%
Jarang	8	8%
Belum Pernah	2	2%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam sampel penelitian ini, konsumen yang selalu berbelanja di Alfa Gudang Rabat 12 orang. Konsumen yang sering berbelanja di Alfa ada 35 orang. Sedangkan konsumen yang hanya kadang-kadang berbelanja ke Alfa berjumlah 43 orang. Jumlah konsumen yang jarang berbelanja di Alfa berjumlah 8 orang, dan konsumen yang belum pernah ke Alfa Gudang Rabat berjumlah 2 orang dari 100 kuisioner yang telah disebarakan pada responden yang berada dan berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.

4.2.4. Penggolongan responden berdasar Frekuensi Belanja.

Tabel 4.5
Penggolongan responden berdasar Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah	Prosentase
3 Hari Sekali	6	6%
Seminggu Sekali	10	10%
2 Minggu Sekali	26	26%
Sebulan sekali	44	44%
Lain-lain	14	14%
Jumlah	100	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dalam sampel penelitian ini, konsumen yang memiliki frekuensi belanja 3 hari sekali adalah 6 orang, 10 orang seminggu sekali datang ke Alfa untuk berbelanja. Sebanyak 26 orang berbelanja di Alfa 2 minggu sekali, 44 orang berbelanja sebulan sekali ke Alfa, dan 14 orang belanja di Alfa dengan frekuensi lain (tidak tertentu).

4.3. Uji F (Uji variabel secara serempak)

Uji F statistik bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi variabel independen dengan tingkat signifikansi yang digunakan ($\alpha = 5\%$). Bila nilai tingkat

signifikansi variabel independen kurang dari 5%, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan Uji ANOVA. Hipotesis tersebut adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Ha : Ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.014	2	29.507	6.725	.002 ^a
	Residual	425.626	97	4.388		
	Total	484.640	99			

a. Predictors: (Constant), KLK, KPK

b. Dependent Variable: LOYAL

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.6 Hasil Uji F seluruh variabel penelitian

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari analisis uji F diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,002 sedangkan tingkat signifikansi yang disyaratkan sebesar 0,05. Ini berarti tingkat signifikansi variabel independen kurang dari tingkat signifikansi yang disyaratkan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a dapat diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan produk dan pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas konsumen. sehingga *hipotesis pertama terbukti*.

4.4. Uji t (Uji koefisien determinasi secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial, jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hipotesis diterima (Ho ditolak, Ha diterima), yang berarti variabel-variabel bebas (produk dan pelayanan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas). Begitu pula sebaliknya apabila t hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis ditolak (Ho diterima, Ha ditolak). Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent (Y).

1. Variabel produk

Hipotesa variabel produk

$$H_0 : b_1 = 0$$

Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Variabel pelayanan

1. Menentukan Hipotesa variabel pelayanan

$$H_0 : b_1 = 0$$

Secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis uji t variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.485	2.537		4.527	.000
	KPK	.159	.116	.135	1.369	.174
	KLK	.231	.079	.288	2.912	.004

a. Dependent Variable: LOYAL

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.7 Hasil Uji t variabel penelitian

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Produk

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa : Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa : Secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dari hasil perhitungan uji t statistik diketahui tingkat signifikansi dari motivasi harga sebesar 0,174. Sedangkan tingkat signifikansi yang disyaratkan (α) sebesar 0,05. Ini berarti bahwa tingkat signifikansi variabel produk lebih besar dari tingkat signifikansi yang disyaratkan, artinya variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel produk dengan loyalitas konsumen.

2. Variabel Pelayanan

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa : Secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa : Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil perhitungan uji t statistik diketahui tingkat signifikansi dari motivasi pelayanan sebesar 0,004. Sedangkan tingkat signifikansi yang disyaratkan (α) sebesar 0,05. Ini berarti bahwa tingkat signifikansi variabel pelayanan kurang dari tingkat signifikansi yang disyaratkan, artinya variabel pelayanan *berpengaruh secara signifikan* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif antara variabel pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Dari hasil Uji-t yang telah dilakukan, terlihat bahwa variabel pelayanan (X_2) mempunyai tingkat angka signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Sedangkan variabel produk (X_1) mempunyai tingkat signifikansi yang jauh lebih besar daripada 0,05 yang itu sebesar 0,174. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar daripada variabel produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga secara otomatis juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari hasil Uji-t ini *hipotesis penelitian kedua dapat dibuktikan.*

4.5 Analisis Gap Variabel Independent

Analisis ini berguna untuk membuktikan hipotesis penelitian ketiga, yang menyebutkan bahwa :

Ho : Produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Ha : Produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen.

Analisa gap (selisih) ini dilakukan dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan tentang variabel produk dan pelayanan. Kemudian dengan skala interval statistik, ditentukan besar angka hasil perhitungan tersebut termasuk dalam kategori loyal atau kurang loyal. Interval statistik diatas dapat dibuat sebagai berikut :

$$\text{Interval minimum} = 1(5) \times 100 \text{ responden} = 500$$

$$\text{Interval maksimum} = 5(5) \times 100 \text{ responden} = 2500$$

$$\text{Median} = \frac{2500 - 500}{2} = 1000$$

Range Data I : 500-----1499 : tidak loyal

II : 1500----2500 : loyal

1. Variabel produk

Variabel produk berdasar *harapan* konsumen menghasilkan jumlah total perhitungan 2295, sedangkan berdasar *kinerja* perusahaan adalah sebesar 2095. dari hasil perhitungan didapatkan $2295 - 2095 = 200$. Angka 200

terletak pada interval data sebelum range data I. Hal ini berarti loyalitas konsumen berdasar variabel produk sangat kurang.

2. Variabel pelayanan

Variabel pelayanan berdasar *harapan* konsumen menghasilkan jumlah total perhitungan 2302, sedangkan berdasar *kinerja* perusahaan adalah sebesar 2001. Dari hasil perhitungan didapatkan $2302 - 2001 = 301$. Angka 301 terletak pada interval data sebelum range data I. Hal ini berarti loyalitas konsumen berdasar variabel pelayanan masih kurang.

Dari kedua hasil yang didapat, (200 untuk variabel produk dan 301 untuk variabel pelayanan), terlihat bahwa kepuasan terhadap pelayanan (301) lebih mendekati angka 500 daripada kepuasan terhadap produk (200). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelayanan mempunyai pengaruh lebih besar dalam membentuk loyalitas konsumen daripada variabel kepuasan produk. Hal ini dapat terjadi karena produk yang di jual oleh Alfa Gudang Rabat merupakan produk umum yang banyak juga di jual oleh toko-toko kecil. Sehingga dalam hal kepuasan produk, konsumen tidak begitu puas karena produk yang di jual Alfa Gudang Rabat tidak banyak berbeda dengan produk yang dijual di toko-toko retail lain, sehingga loyalitas konsumen kurang dapat terbentuk.

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ketiga menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak atau belum sesuai dengan harapan konsumen.

4.6. Analisa Regresi Linier Berganda.

Analisis ini menggunakan data hasil penyebaran kuesioner. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor produk dan pelayanan terhadap tingkat loyalitas konsumen. Dari hasil olah data dengan program SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.485	2.537		4.527	.000		
	KPK	.159	.116	.135	1.369	.174	.928	1.077
	KLK	.231	.079	.288	2.912	.004	.928	1.077

a. Dependent Variable: LOYAL

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.8 Hasil Uji t variabel penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.349 ^a	.122	.104	2.095	1.995

a. Predictors: (Constant), KLK, KPK

b. Dependent Variable: LOYAL

Dari tabel di atas di dapatkan bentuk umum persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 11.485 + 0,159 X_1 + 0,231 X_2$$

Interpretasi dari angka-angka koefisien persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 sebesar 0,122 menunjukkan bahwa 12,2% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk dan pelayanan). Sedangkan 87,8% dijelaskan oleh variabel lain atau sebab-sebab di luar model regresi ini.
2. Konstanta 11.485, artinya nilai variabel loyalitas konsumen Alfa Gudang Rabat adalah sebesar 11.485 apabila variabel bebas sama dengan nol. Sehingga loyalitas konsumen yang tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 (produk) dan X_2 (pelayanan) adalah 11,485. Konstanta 11,485 ini berarti bahwa loyalitas konsumen dalam berbelanja kurang. Hal ini dapat dikatakan kurang karena angka indikator loyalitas minimum yang dapat dikatakan loyal adalah sebesar 15,00 dan maksimal 25. Sedangkan angka 5 sampai 14 adalah kategori tidak loyal (lihat lampiran 7 tentang penghitungan indeks loyalitas). Dari hasil perhitungan di dapatkan konstanta loyalitas konsumen sebesar 11,485 sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen masih kurang.
3. Koefisien B_1 sebesar 0,159. Koefisien variabel produk (X_1) ini tidak dapat digunakan sebagai penaksir, karena dari hasil uji statistik secara parsial (uji-t) menunjukkan koefisien yang tidak signifikan, yaitu lebih besar dari 0,05 sebesar 0,174. sehingga variabel produk ini tidak memenuhi syarat sebagai penaksir data secara parsial, walaupun secara serempak (dengan menggunakan uji F) menunjukkan hasil yang signifikan.
4. koefisien B_2 sebesar 0,231. Koefisien variabel pelayanan (X_2) ini menunjukkan bahwa bila ada kenaikan kepuasan pelayanan sebesar 100% maka akan

mengakibatkan kenaikan loyalitas konsumen di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta sebesar 23,1% dengan asumsi faktor lain dianggap tetap.

4.7 Tingkat keeratan hubungan (korelasi) antara variabel produk dan pelayanan terhadap loyalitas berbelanja

Tingkat keeratan hubungan antara variabel kepuasan produk dan pelayanan terhadap loyalitas berbelanja dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi dari hasil analisis korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R . Besarnya nilai R adalah 0,349 yang berarti bahwa hubungan antara variabel kepuasan produk dan pelayanan dengan loyalitas berbelanja adalah positif tetapi kurang kuat, sebesar 34,9%.

Berdasarkan hasil analisis korelasi, juga diperoleh nilai $R Square$ yang juga merupakan suatu bentuk hubungan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan. Nilai $R Square$ sebesar 0,122 mempunyai makna bahwa kontribusi pengaruh kepuasan produk dan pelayanan terhadap loyalitas berbelanja yang dapat dijelaskan oleh model regresi ini adalah sebesar 12,2% dan sisanya 87,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, walaupun kemungkinan terjadi perubahan terhadap responden (sampel) yang berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan pada bab IV, maka pada bab V ini akan disampaikan beberapa kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan penelitian.

5.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan pada bab IV antara lain sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, hanya variabel pelayanan yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, dengan tingkat signifikansi 0,004. Sedangkan variabel produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,174 yang jauh lebih besar dari pada tingkat signifikansi yang di syaratkan dalam penelitian, yaitu 0,05.
2. Variabel kepuasan produk dan kepuasan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas berbelanja konsumen di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan hasil F hitung sebesar 6,725.
3. Kepuasan produk dan pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan (korelasi) yang positif tetapi kurang kuat dengan loyalitas berbelanja konsumen di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, yaitu sebesar 12,2%.

4. Produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen ternyata belum memenuhi harapan konsumen. Hal ini terlihat dari analisa Gap yang menunjukkan hasil perhitungan berada di bawah range data minimum dengan hasil 200 untuk variabel produk, dan 301 untuk variabel pelayanan.
5. Loyalitas konsumen untuk berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta dalam hubungannya dengan kepuasan produk dan pelayanan, bila dilihat secara parsial kurang memiliki arti, namun bila dilihat secara simultan lebih memiliki arti. Maksudnya adalah kepuasan produk *dan* pelayanan dapat mendorong konsumen untuk memiliki loyalitas dalam berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta, hal ini ditunjukkan oleh besarnya angka korelasi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka terdapat beberapa saran berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Tindakan untuk mendorong konsumen agar selalu berbelanja di Alfa Gudang Rabat Yogyakarta adalah dengan cara mengkombinasikan dan mengolah variabel produk dan pelayanan secara terencana dan selalu ditingkatkan, sebab secara sendiri-sendiri atau parsial kurang memiliki arti, namun apabila dilihat secara bersama-sama atau simultan lebih memiliki arti dalam meningkatkan penjualan.
2. Kepuasan variabel pelayanan sudah cukup baik, untuk selanjutnya harus dipertahankan dan sebaiknya ditingkatkan. Sedangkan variabel produk perlu mendapat perhatian lebih agar dapat mendorong tumbuhnya loyalitas

berbelanja. Misalnya dapat dilakukan dengan pemberian merk (*branding*) pada produk komoditas, seperti gula, dan lainnya. Sehingga konsumen akan merasa terikat dengan merk tersebut, dan akan melakukan pembelian ulang. Tetapi perlu diingat, langkah ini memerlukan waktu lama karena perusahaan harus menumbuhkan kepercayaan konsumen atas produk yang di-*branding* itu lebih dulu. Selanjutnya produk komoditas yang di-*branding* tersebut dipasarkan (didalam toko kita) dengan harga yang lebih rendah dari pada produk sejenis. Hal ini akan membuat konsumen lebih “melirik” produk kita karena harga yang lebih murah, sehingga diharapkan loyalitas konsumen akan mulai terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy. Tjiptana. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi offset. Yogyakarta.
- Gronross. C. 1983. *Strategic Management and Marketing In The Service Sector*. Cambridge. Massachusetts.
- Irawan D. Handi. MBA. Mcom. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- James. F. Engel. Roger. D. Blackwell, dan Paul. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta. Edisi 6.
- Kandampully. J. 1998. *Service Quality To Service Loyalty : A Relationship which goes beyond Customer Services*. Journal of Total Quality Management.
- Mustafa. Zaenal EQ. MM. 1998. *Pengantar Statistik Deskriptif*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Ekonisia.
- Nugroho. J. S. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Phillip Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi I. jilid I. Jakarta.
- Stanton. William. J. 1995. *Prinsip Pemasaran* Edisi ketujuh. penerbit Erlangga.
- Thoyib. Usman. Drs. MM. 1998. *Retail Management : Manajemen Perdagangan Eceran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia.
- Zeithaml. VA. Bitner. L: L. dan Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing.
- Zeithaml. VA. dan Bitner. M. J. 1996. *Service Marketing*. McGraw-Hill Intl Editions.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Yang Terhormat :
Bapak / Ibu / Saudara
Konsumen Retail Alfa Gudang Rabat
Di Yogyakarta.

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, saya memohon bantuan kepada Bapak / Ibu / Saudara selaku konsumen Alfa Gudang Rabat untuk sedikit meluangkan waktu guna mengisi kuesioner sebagai bahan penelitian saya yang berjudul :

“Pengaruh Kepuasan Produk Dan Pelayanan Terhadap loyalitas Berbelanja konsumen Alfa Gudang Rabat Yogyakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen dalam berbelanja. Ketepatan pengukuran variabel-variabel yang ada akan sangat tergantung pada kebenaran / kejujuran Bapak / Ibu / Saudara dalam mengisi jawaban yang di dasarkan pada pengalaman Bapak / Ibu / Saudara selama menjadi konsumen di Alfa.

Jawaban Bapak / Ibu / Saudara hanya akan saya pergunakan untuk tujuan penelitian ilmiah, sehingga kerahasiaannya akan sangat saya jaga. Atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Gunawan Setiaji

NIM : 01311428

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

DATA RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Umur ;..... tahun.
3. Pendidikan terakhir :
 - a. SLTP
 - b. SMU
 - c. Akademi
 - d. Sarjana
 - e. Pasca sarjana
4. Pekerjaan:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. PNS
 - e. Lain-lain.
5. Anda berbelanja di Alfa Gudang Rabat Jogjakarta.....
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang .
 - d. Jarang
 - e. Belum pernah
6. Frekuensi belanja di Alfa.
 - a. 3 hari sekali
 - b. Seminggu sekali
 - c. 2 minggu sekali .
 - d. Sebulan sekali
 - e. Lainnya.....(sebutkan)

4	Secara visual sarana dan fasilitas serta tataletak barang yang diberikan oleh alfa menarik dan memudahkan konsumen									
5	Karyawan mengerti dengan baik apa yang seharusnya dilakukan.									

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. LOYALITAS KONSUMEN

C	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Loyalitas Konsumen	1	2	3	4	5
1	Anda akan mengatakan hal-hal positif tentang Alfa pada orang lain.					
2	Anda akan merekomendasikan Alfa pada orang yang meminta nasihat Anda.					
3	Anda akan berbelanja kembali di Alfa di-masa yang akan datang.					
4	Anda sebisa mungkin akan memilih Alfa sebagai pilihan pertama apabila Anda ingin berbelanja.					
5	Anda merasa bahwa Anda loyal terhadap Alfa Gudang Rabat dalam berbelanja.					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

NO	PRODUK					PELAYANAN					LOYALITAS													
	KINERJA		HARAPAN			KINERJA		HARAPAN			KINERJA		HARAPAN											
	1	2	3	4	5	TOT	1	2	3	4	5	TOT	1	2	3	4	5	TOT						
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	4	3	3	18			
2	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	25	3	3	4	4	18	4	4	4	3	18			
3	3	4	4	3	3	17	5	4	4	4	20	3	3	4	4	18	4	4	4	3	18			
4	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	2	5	3	16			
5	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	25	3	2	2	2	14	5	5	4	4	3	19		
6	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	21	4	4	5	4	22	4	4	4	3	3	18		
7	4	3	4	4	5	20	5	4	3	3	19	4	4	4	5	22	3	5	5	2	5	4	21	
8	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	21	4	4	4	4	20	5	5	4	4	3	3	18	
9	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	20	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	5	25	
10	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25	3	3	3	3	16	5	5	5	4	4	3	16	
11	4	4	3	3	5	19	5	5	4	4	23	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	4	20	
12	4	4	5	5	4	21	5	5	5	5	25	4	3	3	4	17	5	5	4	4	4	3	19	
13	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	20	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	3	18
14	4	5	5	4	3	21	5	5	4	4	22	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	4	23	
15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25	4	3	3	4	18	5	5	5	4	4	3	18	
16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	21	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	18
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	5	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	18
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	23	3	2	3	4	16	4	4	4	4	4	4	3	18
19	5	3	5	4	5	22	4	4	3	3	17	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	2	16
20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25	4	3	3	4	17	5	5	5	4	4	4	2	18
21	4	4	5	4	4	3	20	5	5	5	25	5	3	5	5	23	5	3	5	4	5	5	4	15
22	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	4	21
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	3	3	5	20	4	4	4	4	5	5	5	22
24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	25	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	4	4	20
25	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	25	3	3	4	5	20	5	5	5	4	4	4	4	20
26	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	22	4	4	4	5	21	5	3	4	4	4	4	5	23
27	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	22	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	4	4	20
28	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	25	3	3	3	5	19	5	5	5	4	4	4	2	15
29	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	25	4	3	4	5	20	5	5	5	5	5	4	3	17
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	2	18
31	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	25	3	4	3	4	17	5	5	5	5	4	4	3	18
32	5	3	5	2	4	19	5	4	5	5	24	2	2	2	5	16	5	5	4	4	5	5	4	21
33	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	23	5	3	4	5	4	21	5	4	3	5	5	4	20

LAMPIRAN 3

HASIL

UJI VALIDITAS

DAN

UJI RELIABILITAS

Hasil Uji validitas Uji Korelasi Product Moment Pearson

I. Berdasar Kinerja Perusahaan

A. Kualitas Produk

Correlations

	A1	A2	A3	A4	A5	TOTA
A1 Pearson Correlation	1	.193	.289	.351	.474**	.680**
Sig. (2-tailed)		.306	.121	.057	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30
A2 Pearson Correlation	.193	1	.284	.404*	.107	.610**
Sig. (2-tailed)	.306		.129	.027	.572	.000
N	30	30	30	30	30	30
A3 Pearson Correlation	.289	.284	1	.471**	.185	.628**
Sig. (2-tailed)	.121	.129		.009	.327	.000
N	30	30	30	30	30	30
A4 Pearson Correlation	.351	.404*	.471**	1	.426*	.758**
Sig. (2-tailed)	.057	.027	.009		.019	.000
N	30	30	30	30	30	30
A5 Pearson Correlation	.474**	.107	.185	.426*	1	.676**
Sig. (2-tailed)	.008	.572	.327	.019		.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTA Pearson Correlation	.680**	.610**	.628**	.758**	.676**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Kualitas Pelayanan

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	TOTB
B1	Pearson Correlation	1	.638**	.650**	.356	.229	.796**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.053	.223	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.638**	1	.734**	.404*	.042	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.027	.824	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.650**	.734**	1	.470**	.224	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.009	.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	.356	.404*	.470**	1	.417*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.053	.027	.009	.	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.229	.042	.224	.417*	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.223	.824	.234	.022	.	.009
	N	30	30	30	30	30	30
TOTB	Pearson Correlation	.796**	.795**	.862**	.721**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

II. Berdasar *Harapan Konsumen / Tingkat Kepentingan.*

A. Kualitas Produk

Correlations

		A11	A21	A31	A41	A51	TOTA1
A11	Pearson Correlation	1	.489**	.487**	.433*	.449*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.006	.017	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
A21	Pearson Correlation	.489**	1	.609**	.678**	.562**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
A31	Pearson Correlation	.487**	.609**	1	.918**	.843**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
A41	Pearson Correlation	.433*	.678**	.918**	1	.686**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
A51	Pearson Correlation	.449*	.562**	.843**	.686**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTA1	Pearson Correlation	.648**	.775**	.947**	.905**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Kualitas Pelayanan

Correlations

		B11	B21	B31	B41	B51	TOTB
B11	Pearson Correlation	1	.699**	.793**	.814**	.800**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B21	Pearson Correlation	.699**	1	.784**	.580**	.652**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B31	Pearson Correlation	.793**	.784**	1	.623**	.770**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B41	Pearson Correlation	.814**	.580**	.623**	1	.921**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B51	Pearson Correlation	.800**	.652**	.770**	.921**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTB	Pearson Correlation	.926**	.833**	.886**	.885**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

III. Loyalitas Konsumen

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	TOTC
C1	Pearson Correlation	1	.085	.504**	.611**	.315	.691**
	Sig. (2-tailed)	.	.657	.004	.000	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.085	1	.108	.133	.109	.407*
	Sig. (2-tailed)	.657	.	.571	.484	.566	.025
	N	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.504**	.108	1	.378*	.015	.558**
	Sig. (2-tailed)	.004	.571	.	.039	.937	.001
	N	30	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	.611**	.133	.378*	1	.533**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.484	.039	.	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
C5	Pearson Correlation	.315	.109	.015	.533**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.090	.566	.937	.002	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTC	Pearson Correlation	.691**	.407*	.558**	.851**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.001	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

I. Berdasar Kinerja Perusahaan

A. Kualitas Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	17.0333	2.8609	.4737	.6343
A2	17.0667	2.8920	.3339	.6953
A3	16.8333	2.9023	.4312	.6506
A4	17.1000	2.5759	.6242	.5688
A5	16.9000	2.7138	.4117	.6619

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6930

B. Kualitas Pelayanan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS OF SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A1	17.0333	2.8609	.4737	.6343
A2	17.0667	2.8920	.3339	.6953
A3	16.8333	2.9023	.4312	.6506
A4	17.1000	2.5759	.6242	.5688
A5	16.9000	2.7138	.4117	.6619

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6930

II. Berdasar Harapan Konsumen / Tingkat Kepentingan

A. Kualitas Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
A11	18.3000	4.5621	.5169	.9077
A21	18.3000	4.2862	.6814	.8803
A31	18.5333	3.2920	.9054	.8222
A41	18.4667	3.4299	.8347	.8409
A51	18.5333	3.3609	.7719	.8600

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8899

B. Kualitas Pelayanan

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B11	17.9667	7.3437	.8709	.9099
B21	18.0000	8.2759	.7366	.9344
B31	17.8667	8.6023	.8304	.9189
B41	17.9000	8.3690	.8234	.9186
B51	17.8667	7.7057	.8814	.9065

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9333

III. Loyalitas Konsumen

***** Method 1 (space saved) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
C1	14.7667	4.5989	.6015	.5445
C2	15.0333	4.7920	.1536	.6531
C3	14.8000	4.2345	.2966	.5986
C4	15.3333	2.7126	.6567	.3672
C5	15.6667	3.3333	.3759	.5747

Reliability Coefficients

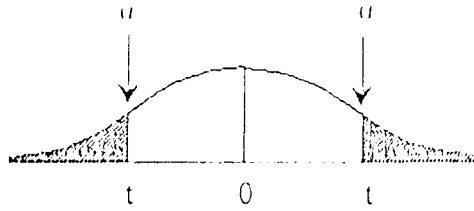
N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6172

LAMPIRAN 4

TABEL DISTRIBUSI t



TABEL DISTRIBUSI t

Degree of Freedom	Alpha			
	0.1	0.05	0.025	0.01
1	3,078	6,314	12,706	31,821
2	1,886	2,920	4,303	6,965
3	1,638	2,353	3,182	4,541
4	1,533	2,132	2,776	3,747
5	1,476	2,015	2,571	3,365
6	1,440	1,943	2,447	3,143
7	1,415	1,895	2,365	2,998
8	1,397	1,860	2,306	2,896
9	1,383	1,833	2,262	2,821
10	1,372	1,812	2,228	2,764
11	1,363	1,796	2,201	2,718
12	1,356	1,782	2,179	2,681
13	1,350	1,771	2,160	2,650
14	1,345	1,761	2,145	2,624
15	1,341	1,753	2,131	2,602
16	1,337	1,746	2,12	2,583
17	1,333	1,740	2,110	2,567
18	1,330	1,734	2,101	2,552
19	1,328	1,729	2,093	2,539
20	1,325	1,725	2,086	2,528
21	1,323	1,721	2,080	2,518
22	1,321	1,717	2,074	2,508
23	1,319	1,714	2,069	2,500
24	1,318	1,711	2,064	2,492
25	1,316	1,708	2,060	2,485
26	1,315	1,706	2,056	2,479
27	1,314	1,703	2,052	2,473
28	1,313	1,701	2,048	2,467
29	1,311	1,699	2,045	2,462
30	1,310	1,697	2,042	2,457
31	1,309	1,696	2,040	2,453
32	1,309	1,694	2,037	2,449
33	1,308	1,692	2,035	2,445
34	1,307	1,691	2,032	2,441
35	1,306	1,690	2,030	2,438
36	1,306	1,688	2,028	2,434
37	1,305	1,687	2,026	2,431
38	1,304	1,686	2,024	2,429
39	1,304	1,685	2,023	2,426

40	1,303	1,684	2,021	2,423
41	1,303	1,683	2,020	2,421
42	1,302	1,682	2,018	2,418
43	1,302	1,681	2,017	2,416
44	1,301	1,680	2,015	2,414
45	1,301	1,679	2,014	2,412
46	1,300	1,679	2,013	2,410
47	1,300	1,678	2,012	2,408
48	1,299	1,677	2,011	2,407
49	1,299	1,677	2,010	2,405
50	1,299	1,676	2,009	2,403
51	1,298	1,675	2,008	2,402
52	1,298	1,675	2,007	2,400
53	1,298	1,674	2,006	2,399
54	1,297	1,674	2,005	2,397
55	1,297	1,673	2,004	2,396
56	1,297	1,673	2,003	2,395
57	1,297	1,672	2,002	2,394
58	1,296	1,672	2,002	2,392
59	1,296	1,671	2,001	2,391
60	1,296	1,671	2,000	2,390
61	1,296	1,670	2,000	2,389
62	1,295	1,670	1,999	2,388
63	1,295	1,669	1,998	2,387
64	1,295	1,669	1,998	2,386
65	1,295	1,669	1,997	2,385
66	1,295	1,668	1,997	2,384
67	1,294	1,668	1,996	2,383
68	1,294	1,668	1,995	2,382
69	1,294	1,667	1,995	2,382
70	1,294	1,667	1,994	2,381
71	1,294	1,667	1,994	2,380
72	1,293	1,666	1,993	2,379
73	1,293	1,666	1,993	2,379
74	1,293	1,666	1,993	2,378
75	1,293	1,665	1,992	2,377
76	1,293	1,665	1,992	2,376
77	1,293	1,665	1,991	2,376
78	1,292	1,665	1,991	2,375
79	1,292	1,664	1,990	2,374
80	1,292	1,664	1,990	2,374
81	1,292	1,664	1,990	2,373
82	1,292	1,664	1,989	2,373
83	1,292	1,663	1,989	2,372
84	1,292	1,663	1,989	2,372

85	1,292	1,663	1,988	2,371
86	1,291	1,663	1,988	2,370
87	1,291	1,663	1,988	2,370
88	1,291	1,662	1,987	2,369
89	1,291	1,662	1,987	2,368
90	1,291	1,662	1,987	2,368
91	1,291	1,662	1,986	2,368
92	1,291	1,662	1,986	2,368
93	1,291	1,661	1,986	2,367
94	1,291	1,661	1,986	2,367
95	1,291	1,661	1,985	2,366
96	1,290	1,661	1,985	2,366
97	1,290	1,661	1,985	2,365
98	1,290	1,661	1,984	2,365
99	1,290	1,660	1,984	2,365
100	1,290	1,660	1,984	2,364

LAMPIRAN 5

TABEL DISTRIBUSI F

TABEL DISTRIBUSI F

(α) 0.05

Degree of Freedom Pembagi (V2)	Degree of Freedom untuk pembilang(V1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,45	199,5	215,71	224,58	230,16	233,99	236,77	238,88	240,54	241,88
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,4
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,7	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.1	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.13	2.11	2.06	2.00
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.15	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.03	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.05	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94

86	3,92	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
9	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93

LAMPIRAN 6

DURBIN - WATSON

TABLE A.7 Durbin-Watson Statistic-Significance Points for d_1 and d_u (For One-Tailed Test, $\alpha = .05$)

n	k = 1		k = 2		k = 3		k = 4		k = 5	
	d_1	d_u	d_1	d_u	d_1	d_u	d_1	d_u	d_1	d_u
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78

Note: n = number of observations, k = number of regressors.
 Source: J. Durbin and G.S. Watson, "Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression. II." *Biometrika* 38 (1951), p. 173. Reprinted with permission of the Biometrika Trustees.

LAMPIRAN 7

Perhitungan Indeks Loyalitas

Variabel Independen

Produk (harapan)	Produk (kinerja)	Layanan (harapan)	Layanan (kinerja)
25	25	25	25
25	19	25	19
20	17	18	17
25	23	25	23
25	24	25	14
21	21	22	22
19	20	20	22
21	19	23	20
20	24	20	23
25	20	25	16
23	19	25	23
25	21	25	17
20	22	20	24
22	21	22	23
25	20	25	19
21	19	20	18
20	20	20	21
23	20	20	16
17	22	20	22
25	20	25	17
25	20	23	23
25	21	22	19
25	25	22	20
25	20	25	22
25	22	25	20
22	21	20	21
22	21	23	21
25	23	25	19
25	22	25	20
25	25	24	20
25	22	24	17
23	19	23	16
23	23	22	21
21	20	20	20
22	22	20	23
25	20	25	22
25	20	22	20
25	20	22	16
25	22	21	14
21	22	24	20
20	20	20	17
19	19	20	20
20	21	24	24
22	20	23	21
25	22	25	19

24	21	25	20
25	25	25	20
21	22	25	20
25	25	25	25
20	20	25	25
23	24	24	21
20	20	20	20
25	20	22	18
23	20	25	17
24	20	25	20
23	23	25	17
23	20	23	16
24	20	25	19
25	22	25	21
23	22	24	24
24	19	21	20
18	21	21	19
25	22	25	22
23	20	21	17
22	20	25	25
25	21	25	21
25	20	25	20
20	18	22	20
23	21	22	21
25	25	25	25
24	22	22	23
25	20	25	21
23	18	24	19
19	18	25	24
24	22	22	21
25	23	22	20
20	20	20	20
20	20	20	20
24	18	21	17
19	20	21	21
20	20	23	20
23	21	25	25
18	21	20	18
22	19	22	20
24	23	23	20
23	19	17	14
20	21	22	23
20	20	24	17
23	20	25	15
25	22	25	21
25	20	25	17
24	19	22	23
25	23	25	19

25	21	25	18
25	18	25	18
25	25	25	25
25	19	25	19
20	17	18	17
25	23	25	23
25	24	25	14
Σ 2295	Σ 2095	Σ 2302	Σ 2001

Indeks variabel X_1 (kepuasan produk) : $2295-2095 = 200$

Indeks variabel X_2 (kepuasan pelayanan) : $2302-2001 = 301$

Penentuan interval tingkat loyalitas konsumen untuk konstanta regresi linier berganda.

5 item pernyataan (5 poin) = 25 \rightarrow interval maksimal

5 item pernyataan (1 poin) = 5 \rightarrow interval minimal.

$$\text{Median} : \frac{25-5}{2} = 10$$

Range Data I : 5,00 – 14,00 : tidak loyal

Range Data II : 15,00 – 25,00 : loyal

LAMPIRAN 8

HASIL ANALISA REGRESI

Loyalitas	Kualitas produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)
18	25	25
20	19	19
18	17	17
16	23	23
19	24	14
18	21	22
21	20	22
18	19	20
25	24	23
16	20	16
20	19	23
19	21	17
18	22	24
23	21	23
18	20	19
18	19	18
19	20	21
18	20	16
16	22	22
18	20	17
15	20	23
21	21	19
22	25	20
20	20	22
20	22	20
23	21	21
20	21	21
15	23	19
17	22	20
18	25	20
18	22	17
21	19	16
20	23	21
20	20	20
21	22	23
20	20	22
20	20	20
19	20	16
19	22	14
19	22	20
16	20	17
20	19	20
19	21	24
19	20	21

20	22	19
22	21	20
23	25	20
20	22	20
25	25	25
20	20	25
20	24	21
19	20	20
18	20	18
20	20	17
18	20	20
19	23	17
20	20	16
18	20	19
25	22	21
24	22	24
18	19	20
20	21	19
20	22	22
19	20	17
20	20	25
20	21	21
20	20	20
20	18	20
17	21	21
25	25	25
21	22	23
20	20	21
18	18	19
24	18	24
20	22	21
20	23	20
20	20	20
20	20	20
15	18	17
18	20	21
21	20	20
25	21	25
21	21	18
19	19	20
16	23	20
18	19	14
20	21	23
21	20	17
17	20	15
20	22	21
20	20	17

16	19	23
18	23	19
19	21	18
18	18	18
18	25	25
20	19	19
18	17	17
16	23	23
19	24	14

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LOYALTY	19.44	2.213	100
PRODUCT	20.95	1.877	100
SERVICES	20.01	2.758	100

Correlations

		LOYALTY	PRODUCT	SERVICES
Pearson Correlation	LOYALTY	1.000	.212	.324
	PRODUCT	.212	1.000	.267
	SERVICES	.324	.267	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYALTY	.	.017	.001
	PRODUCT	.017	.	.004
	SERVICES	.001	.004	.
N	LOYALTY	100	100	100
	PRODUCT	100	100	100
	SERVICES	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SERVICE S, PRODUCT ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALTY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.349 ^a	.122	.104	2.095	1.995

a. Predictors: (Constant), pelayanan, produk

b. Dependent Variable: LOYAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.014	2	29.507	6.725	.002 ^a
	Residual	425.626	97	4.388		
	Total	484.640	99			

a. Predictors: (Constant), pelayanan, produk

b. Dependent Variable: LOYAL

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.485	2.537		4.527	.000						
	produk	.159	.116	.135	1.369	.174	.212	.138	.130	.928	1.077	
	pelayanan	.231	.079	.288	2.912	.004	.324	.284	.277	.928	1.077	

a. Dependent Variable: loyal

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	produk	pelayanan
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	1.152E-02	16.094	.08	.13	.99
	3	3.929E-03	27.562	.92	.87	.01

a. Dependent Variable: LOYAL

Residuals Statistics^a

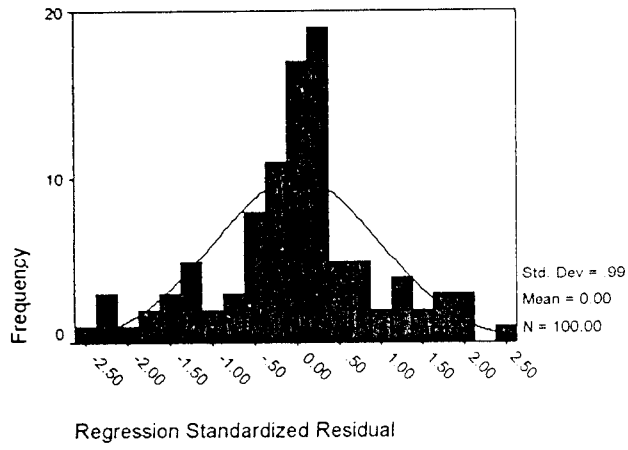
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.74	21.24	19.44	.772	100
Residual	-4.98	5.16	.00	2.073	100
Std. Predicted Value	-2.198	2.327	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.377	2.465	.000	.990	100

a. Dependent Variable: LOYAL

Charts

Histogram

Dependent Variable: LOYAL



LAMPIRAN 9

Surat Keterangan Penelitian



SURAT KETERANGAN
09/TGR-YG/III/05

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tulus Jayadi
NIK : 96111548
Jabatan : Kadiv Personalia & Umum

Menerangkan bahwa

Nama : Gunawan Setiaji
NIM : 01311428
Jurusan : Ekonomi Management

Adalah benar telah melakukan penelitian di PT. Alfa Retailindo Tbk. berlokasi di
Jl Raya Solo K.8 Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan seperlunya.

Yogyakarta, 10 Maret 2005




Tulus Jayadi
Kadiv PGA

PT. ALFA RETAILINDO Tbk.

Jl. Solo KM. 8 No. 234 Maguwoharjo - Jogjakarta, Fax. (0274) 487804 Telp. (0274) 487801, 487752