

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KOMPETENSI
MEREK DAN IMAGE PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI MEREK PEPSODENT
DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



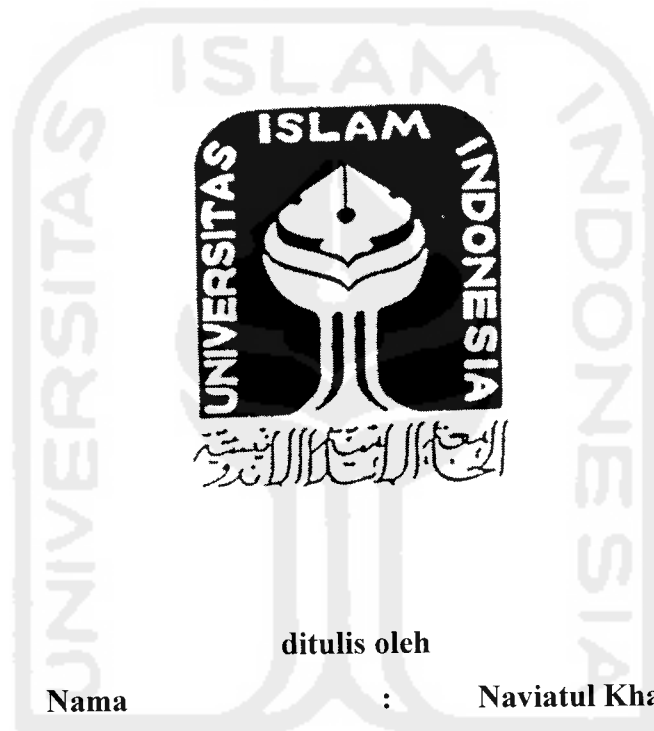
ditulis oleh

**Nama : Naviatul Khasanah
No Mahasiswa : 00311083
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KOMPETENSI
MEREK DAN IMAGE PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI MEREK PEPSODENT
DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Naviatul Khasanah
No Mahasiswa : 00311083
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 September 2005
Penulis,

Naviatul Khasanah

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KOMPETENSI MEREK DAN
IMAGE PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA
GIGI MEREK PEPSODENT DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA

Disusun Oleh: NAVIATUL KHASANAH
Nomor mahasiswa: 00311083

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 16 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Subowo, MM

Penguji : Drs. Akhmad Muhadi, MA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam skripsi ini penulis menyajikan skripsi berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kompetensi Merek Dan Image Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Penulisan skripsi ini ditulis sebagai tugas akhir penulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Drs. Suwarsono Mohamad, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dra. Nur Fauziah, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

ABSTRACT

The objective of this research is to understand the influence of three independent variables, consumer satisfaction, brand competency, and image of the company that produce the product, to the consumer loyalty of Pepsodent toothpaste at Indonesian Islamic University Yogyakarta. The research data is taken from 94 Indonesian Islamic university's students that still academically active until the year 2004/2005. The research questioner consists of 21 questions which measured by 5 points Likert Scale. Respond Rate is 90% with the total questionnaire that can be used for further analysis is 84.45%. Data is analyzed by using multiple regression method.

This research found several important points. First, there is a significant influence from consumer satisfaction, brand competency and company image simultaneously to the consumer loyalty of Pepsodent toothpaste. Second, there is a significant influence from consumer satisfaction, brand competency and company image partially to the consumer loyalty of Pepsodent toothpaste and third, a fact found that the consumer satisfaction has the most dominant influence to the consumer loyalty

Key Words: Buying Behavior, Multiple Regression Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen yang terdiri dari kepuasan konsumen, kompetensi merek dan image perusahaan pembuat produk terhadap kesetiaan konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Data penelitian diperoleh dari 94 mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang tercatat masih aktif sampai dengan tahun 2004/2005. Kuisisioner penelitian terdiri dari 21 butir pertanyaan yang diukur dengan skala Likert 5 point. *Respon rate* atau tingkat pengembalian adalah 90% dengan total kuisisioner yang dapat diolah adalah 84,45%. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Penelitian ini menemukan beberapa hasil penting. Pertama, ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen, kompetensi merek dan image perusahaan secara simultan terhadap kesetiaan konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Kedua, ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen, kompetensi merek dan image perusahaan secara parsial terhadap kesetiaan konsumen produk pasta gigi Pepsodent dan yang ketiga adalah ditemukan fakta bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kesetiaan konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian, Analisis Regresi Berganda.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Studi Penelitian Terdahulu	9
2.2. Pengertian Dan Konsep Dasar Merek	11
2.3. Arti Penting Merek	13
2.4. Brand Equity Dan Unsur-Unsur Brand Equity	14
2.4.1. Kesadaran Merek	15
2.4.2. Asosiasi Merek	17
2.4.3. Kesan Kualitas	19
2.4.4. Loyalitas Merek	21
2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	25
2.6. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Variabel Penelitian	29
3.2.1. Variabel Dependen	29
3.2.2. Variabel Independen	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	30
3.3.1. Variabel Kepuasan Konsumen	30
3.3.2. Variabel Kompetensi Merek	30
3.3.3. Variabel Image Perusahaan	30
3.3.4. Variabel Loyalitas Konsumen	31

3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1. Uji Validitas	32
3.4.2. Uji Reabilitas	34
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5.1. Populasi	35
3.5.2. Jumlah Sampel	35
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6. Metode Analisis Data	36
3.6.1. Analisis Deskriptif	36
3.6.2. Analisis Verifikatif	36

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriptif	41
4.1.1. Profil Responden	41
4.1.2. Deskripsi Data	43
4.2. Analisis Verifikatif	47
4.2.1. Analisis Regresi	47
4.2.2. Analisis Korelasi Berganda	50
4.2.3. Analisis Korelasi Parsial	52
4.3. Pembahasan Hasil Analisis	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62



DAFTAR TABEL

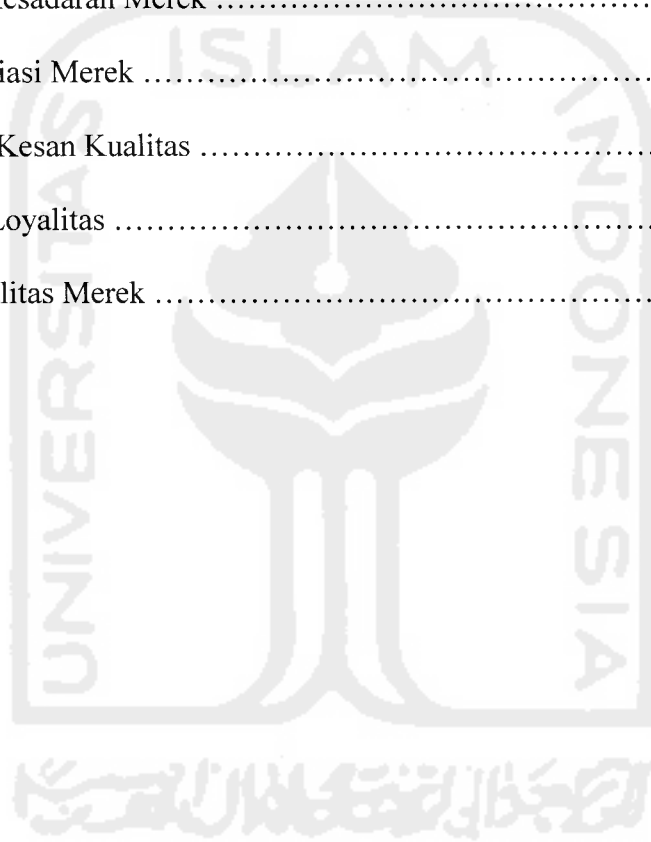
Tabel

3.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	32
3.2. Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Penelitian	34
4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku	43
4.3. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen	44
4.4. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kompetensi Merek	45
4.5. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Image Perusahaan	46
4.6. Frekuensi Responden Berdasarkan Pola Loyalitas	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar

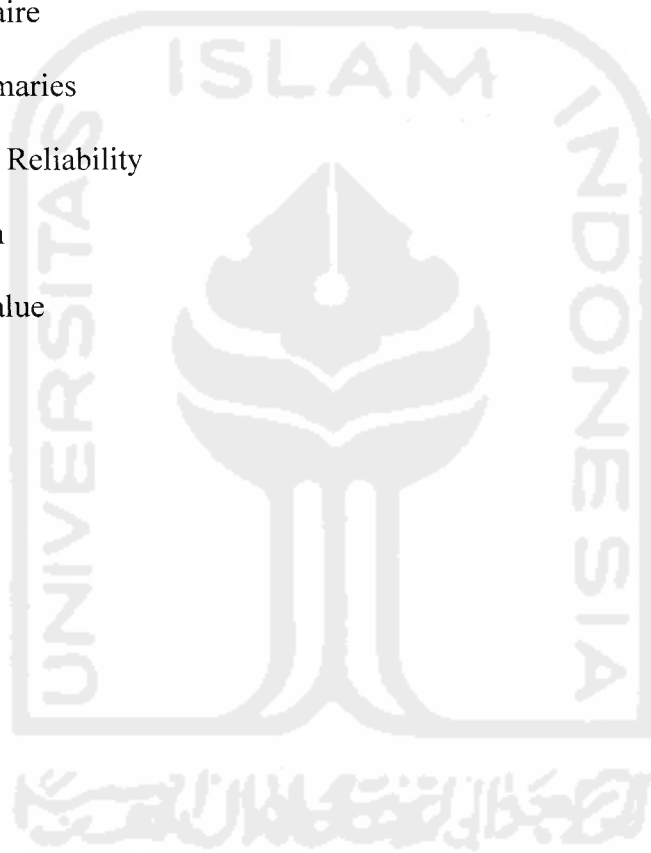
2.1. Diagram Kesadaran Merek	16
2.2. Nilai Asosiasi Merek	18
2.3. Nilai Dan Kesan Kualitas	20
2.4. Piramida Loyalitas	22
2.5. Nilai Loyalitas Merek	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Questionnaire
- II. Case Summaries
- III. Validity & Reliability
- IV. Regression
- V. Critical Value



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas yang akan dialami oleh negara berkembang ditandai dengan persaingan yang cepat dan ketat dalam setiap kegiatan bisnis. Munculnya berbagai macam merek produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menggantikan satu dengan yang lainnya dan munculnya merek produk sejenis dengan merek lain akan berakibat sempitnya peluang pasar atau semakin ketatnya bisnis antar produk. Ini bukan hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar

tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan sehingga pemasaran harus menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis.

Pemasaran, baik sebagai fungsi maupun konsep strategi korporasi adalah hal mutlak yang harus dimengerti, dipahami sekaligus diaplikasikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pemasaran adalah fungsi utama sebuah perusahaan. Atas alasan itu, unit bisnis atau orang di dalam perusahaan harus memiliki perhatian yang khusus pada pemasaran. Dari uraian tersebut timbul pertanyaan, Apa satu tujuan paling penting dari pemasaran? Apa perekat yang mengikat berbagai fungsi pemasaran dalam perusahaan? Jawabannya adalah sederhana, yaitu *branding* (Ries, *et al*, 1999: viii).

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat, perusahaan akan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. Jika perusahaan tak mampu, maka upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan seperti; periklanan, promosi penjualan, publikasi, tidak akan mampu mencapai program pemasaran perusahaan.

Konsep tentang arti penting pemasaran untuk mendapatkan eksistensi dan *brand image* yang baik dari pasar tersebut, tetap dan akan selamanya berlaku bagi semua institusi (*profit or non profit oriented*), tidak peduli apakah institusi itu berada dalam; industri komoditi, jasa, atau *selling idea*; berskala sedang, kecil, atau besar. Alasan tersebut didasarkan pada jika merek memiliki

brand image yang kuat, maka merek tersebut dapat terposisikan ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh harga saat pengambilan keputusan pembelian. Untuk melaksanakan program tersebut, pihak perusahaan harus melakukan riset untuk dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari pasar untuk dapat menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat (Rangkuti, 2002:15).

Salah satu bentuk riset untuk dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari pasar untuk dapat menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat adalah *brand equity analysis* yang merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi dari pasar, terutama pelanggan untuk menyusun strategi agar merek memperoleh tingkat kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas dari pelanggan. Salah satu bahasan dalam *brand equity analysis* adalah *brand loyalty*.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002:60). Lebih lanjut Rangkuti menyatakan bahwa kesetiaan konsumen ukuran inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal tersebut merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah merek. Apabila kesetiaan konsumen meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari brand equity

yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena kesetiaan konsumen secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan masa depan.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen. Aaker (1991, dalam Herizon dan Maylina, 2003:99) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen adalah: (1) variabel *satisfaction* atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk, (2) variabel *brand competence* atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk, (3) variabel *company image* yaitu kepercayaan dalam menggunakan suatu produk dan (4) variabel *liking of the brand* yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk.

Loyalitas konsumen memegang peranan yang sangat penting dikarenakan alasan bahwa ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan mengharuskan manajemen dituntut lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Herizon dan Maylina, 2003:98).

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk toilet (*toiletris*) seperti pasta gigi, sabun mandi, shampo, sikat gigi dan lain-lain, dimana salah satu produk unggulannya adalah pasta gigi Pepsodent. Pepsodent merupakan pasta gigi yang tergolong lama untuk pasar Indonesia. Pepsodent mempunyai berbagai macam jenis dan manfaat seperti; Pepsodent untuk gigi berlobang yang mengandung CaGP yang memperkuat untuk memperkuat daya kerja *fluoride* hingga efektif dalam mencegah gigi berlobang, kalsium yang bermanfaat untuk memperkuat gigi; Pepsodent Gigi dan Gusi yang mengandung *fluoride* yang bermanfaat untuk mencegah gigi berlobang, *zinc* dan *triclosan* yang bermanfaat untuk menjaga gusi tetap sehat; Pepsodent *Triple Action* yang mengandung *fluoride* yang bermanfaat untuk mencegah gigi berlobang, *zinc citrate* dan anti bakteri untuk membantu menghilangkan plak dan masalah pada gusi, *icy cool mint* bermanfaat untuk menyegarkan nafas.

Unilever memposisikan produknya sebagai pasta gigi keluarga dan dipromosikan secara gencar sejak dulu sebagai pasta gigi keluarga melalui

berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi, dan media cetak seperti majalah atau yang lainnya. Selain itu, Unilever selalu inovatif dalam memasarkan Pepsodent, terbukti dengan keanekaragaman jenis yang di tawarkan ke pasar. Bagi Unilever, Pepsodent merupakan produk yang sudah lama dipasarkan di Indonesia, sehingga sudah seharusnya melakukan pengukuran terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) karena kesetiaan konsumen yang sudah terbentuk tetap harus dipertahankan dan selalu ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kompetensi Merek dan Image Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*)?

2. Apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*)?
3. Dari ketiga faktor tersebut, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*)?

1.3. Batasan Masalah

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh loyalitas konsumen (*customer loyalty*) hanya meliputi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), persepsi terhadap kualitas produk jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (*brand competence*) dan image atau citra perusahaan yang memproduksi (*company image*).
2. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan rencana pengambilan sampel 100 orang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di muka, maka tujuan yang diharapkan akan dapat tercapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
2. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).
3. Untuk menguji dari ketiga faktor tersebut, manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1.5.1. Bagi kepentingan ilmu pengetahuan.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai manajemen pemasaran, terutama masalah yang berhubungan dengan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

1.5.2. Bagi kepentingan praktik.

Membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan, terutama dalam pengambilan keputusan tentang evaluasi kepuasan dan loyalitas konsumen.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Studi Penelitian Terdahulu

Menurut Lau dan Lee (dalam Putri, 2002:18), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah: merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan kesetiaan merek.

Penelitian ini mendasarkan pada model yang menghubungkan antara karaktersitik merek (*brand characteristics*), karakteristik perusahaan (*company characteristics*), karaktersitik konsumen dengan merek (*consumer-brand characteristics*), kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Penelitian dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina (2003) di Surabaya dengan menggunakan 200 sampel menunjukkan bukti bahwa empat variabel yang terdiri dari *Customer satisfaction*, *Commitment*, *Habitual behaviour* dan *Liking of the*

brand, baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) produk pasta gigi Pepsodent. Besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) produk pasta gigi Pepsodent adalah sebesar 55,2% sedangkan sisanya sebesar 44,8%. Dari keempat variabel tersebut, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah *Liking of the brand*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2002) dengan judul Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek: Kasus pada Deterjen Rinso di Kota Yogyakarta di Yogyakarta dengan menggunakan 100 sampel menunjukkan bukti bahwa lima variabel yang terdiri dari; *Brand predictability*, *Brand liking*, *Brand competence*, *Brand reputation* dan *Trust in the company* baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) produk deterjen Rinso. Besar pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) produk deterjen Rinso adalah sebesar 96,41% sedangkan sisanya sebesar 3,59%. Dari kelima variabel tersebut, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah *Trust in the Company*.

Penelitian yang dilakukan oleh Parlina (2004) dengan Judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kelurahan Sorosutan Yogyakarta di Yogyakarta dengan menggunakan 86 sampel menunjukkan bukti bahwa lima variabel yang terdiri dari *Customer satisfaction*, *Commitment*, *Habitual behaviour*, *Liking of the*

brand dan *Switching cost* baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) produk pasta gigi Pepsodent. Besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) produk pasta gigi Pepsodent adalah sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7%. Dari kelima variabel tersebut, variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah *Liking of the Brand*.

2.2. Pengertian dan Konsep Dasar Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler, 1997, hal.63). Namun demikian, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dengan lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Berdasar Undang Undang Merek Dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk selamanya menggunakan merek yang mereka daftarkan. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian (Kotler, 1997, hal.63):

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau atribut ini untuk mengiklankan mobil tersebut.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli dengan mencari nilai-nilai produk tertentu.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, kualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek apa yang terpikir oleh kita. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Jika perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek sebenarnya. Tantangan dalam merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Jika orang-orang dapat melihat keenam dimensi suatu merek, maka merek tersebut mempunyai arti yang dalam, jika sebaliknya, maka merek tersebut mempunyai arti yang dangkal.

2.3. Arti Penting Merek

Pengembangan merek yang kuat memiliki *brand value* yang dapat menciptakan *distinctive customer satisfaction*. Merek ini mampu memberi pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa ia terpuaskan. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dalam pemasaran dan *brand strategy*. Semua kegiatan ini adalah dalam rangka mengkristalkan hakekat kepuasan pelanggan sehingga membentuk *brand value*. Merek yang memiliki nilai jernih dan jelas dapat mudah dikomunikasikan dan diterima konsumen. Alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah merek lebih bermakna dari pada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan

emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang lebih bermakna dari pada atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

2.4. Brand Equity Dan Unsur-Unsur Brand Equity

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barwise pada tahun 1993 (Rangkuti, 2002, hal.8) pada saat itu banyak praktisi periklanan menggunakan istilah "*Brand Equity*." Sejak saat itu sampai sekarang, terdapat tiga teori yang banyak dipakai mengenai istilah *brand equity*, yaitu:

- *Brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*finansial value*).
- *Brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extension*).
- *Brand equity* yang dikaitkan dengan perspektif pelanggan.

Mereka yang memakai teori finansial (Aaker, Davis dan Dauglas dalam Rangkuti, 2002, hal.8) berpendapat bahwa *corporate executive* tidak akan mengetahui nilai aset *intangible* dari perusahaannya tanpa mengetahui aspek keuangan perusahaan bersangkutan. Aspek keuangan penting untuk diketahui pada saat perusahaan melakukan akuisisi atau berusaha melakukan *take over*. Tanpa mengetahui nilai masing-masing merek, kemungkinan besar nilainya akan menjadi *under valued*.

Pandangan kedua dari *brand equity* adalah korelasi antara *brand equity* dan *brand extension* (Pitta, Katsanis, Baldinger dalam Rangkuti, 2002, hal.9).

Di sini *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan. Semakin tinggi nilai *brand equity* yang di miliki, upaya perluasan merek akan semakin baik.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *brand equity* (Pocorny, Lassar, Mittal, dan Shama dalam Rangkuti, 2002, hal.9). Peneliti yang berpihak pada pandangan ke tiga ini lebih banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen. Jadi melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manejer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang di miliki pelanggan terhadap suatu merek.

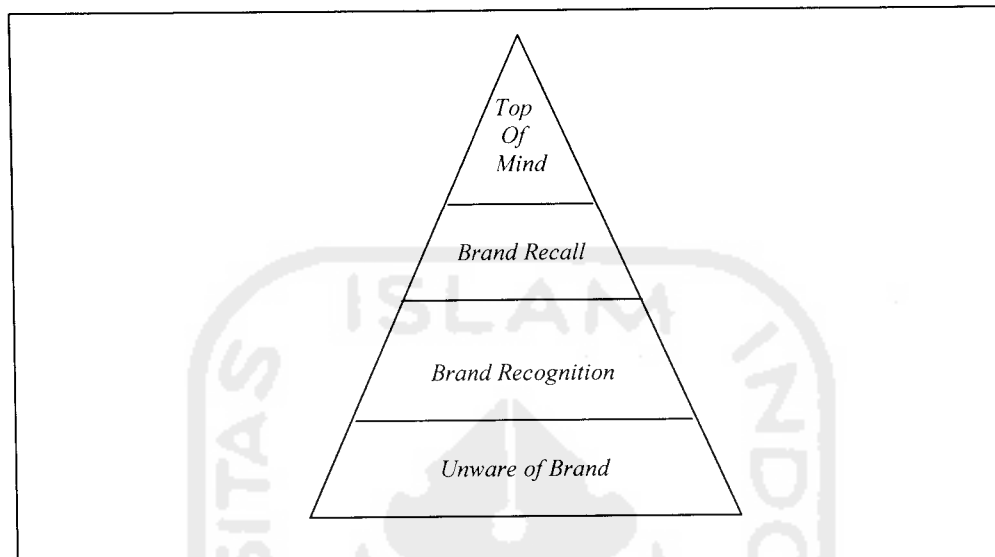
Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, hal.39),

“ Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers. The major asset categories are: Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty.”

2.4.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Rangkuti, 2002, hal.39). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Berikut adalah gambar piramida kesadaran merek (*brand awareness*).

Gambar 2.1
Diagram Kesadaran Merek



Sumber: Rangkuti (2002, hal.40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Rangkuti, 2002, hal.40):

- *Unware of brand* (tidak menyadari merek).

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

- *Brand Recoqniton* (pengenalan merek).

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang membeli suatu merek atau pada saat melakukan pembelian.

- *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek).

Peringatan kembali terhadap merek di dasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu suatu kelas produk.

- *Top of mind* (puncak pikiran).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak di sebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

2.4.2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

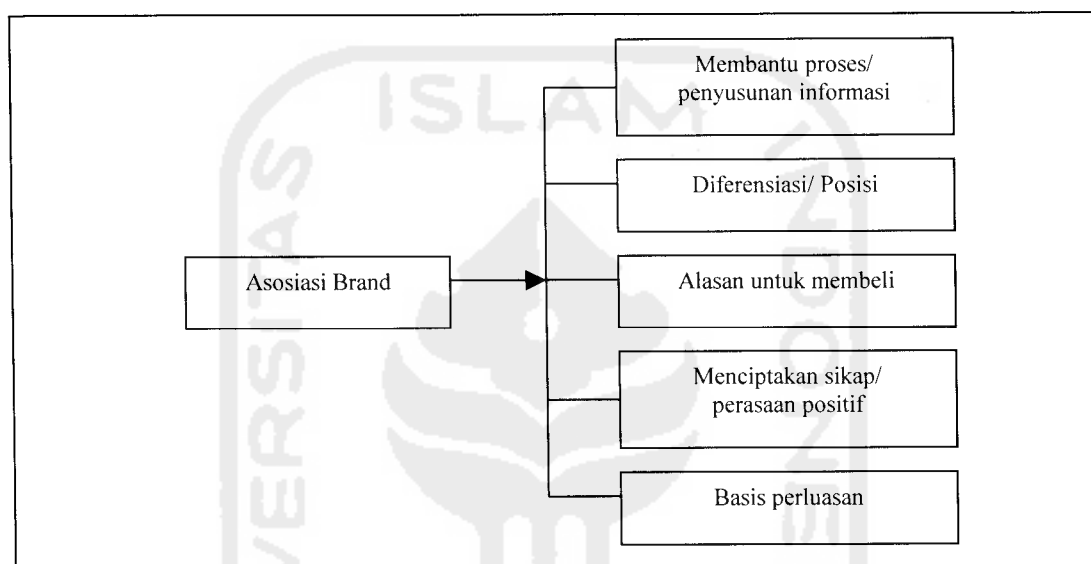
Pengertian asosiasi menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, hal.43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek fisik berbeda dari pesaing, citra merek dan melihat secara terus-menerus sehingga membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi suatu perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu penyusunan informasi

untuk membedakan merek yang dari merek yang lain. Proses penciptaan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Nilai Asosiasi Merek



Sumber: Rangkuti (2002, hal.43)

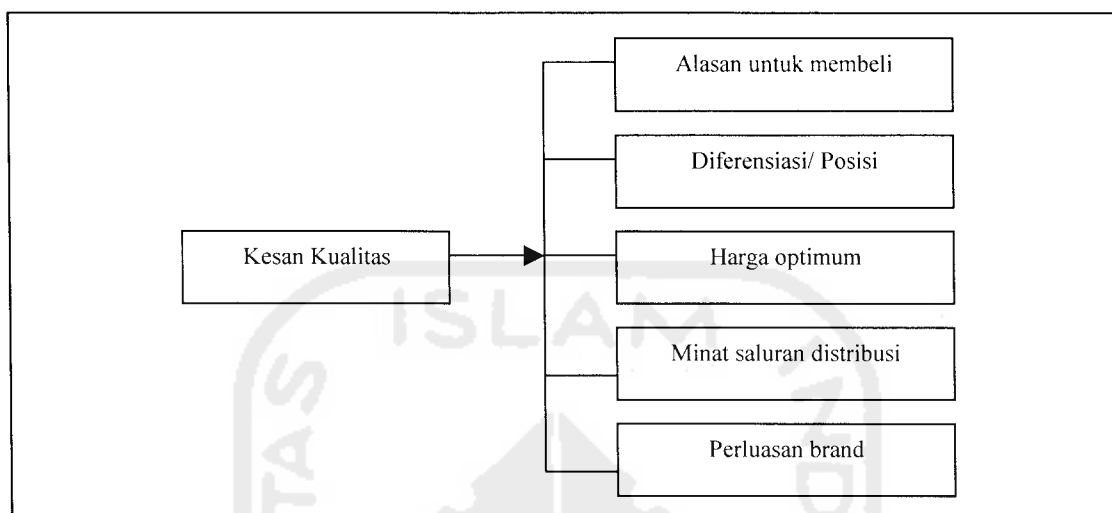
Keuntungan yang **pertama**, dapat membantu penyusunan informasi. Asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengihtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan yang **kedua**, adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dari merek yang lain. Keuntungan yang **ketiga**, alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek dapat membantu para konsumen untuk mengambil

suatu keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan **keempat** adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya berdampak positif pada produk yang bersangkutan. Keuntungan **kelima** adalah landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian anatar merek dan sebuah produk baru.

2.4.3. Kesan Kualitas (*Percieved Quality*)

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2002, hal.41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang di harapkan. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Gambar 2.3
Nilai Dari Kesan Kualitas



Sumber: Rangkuti (2002, hal.42)

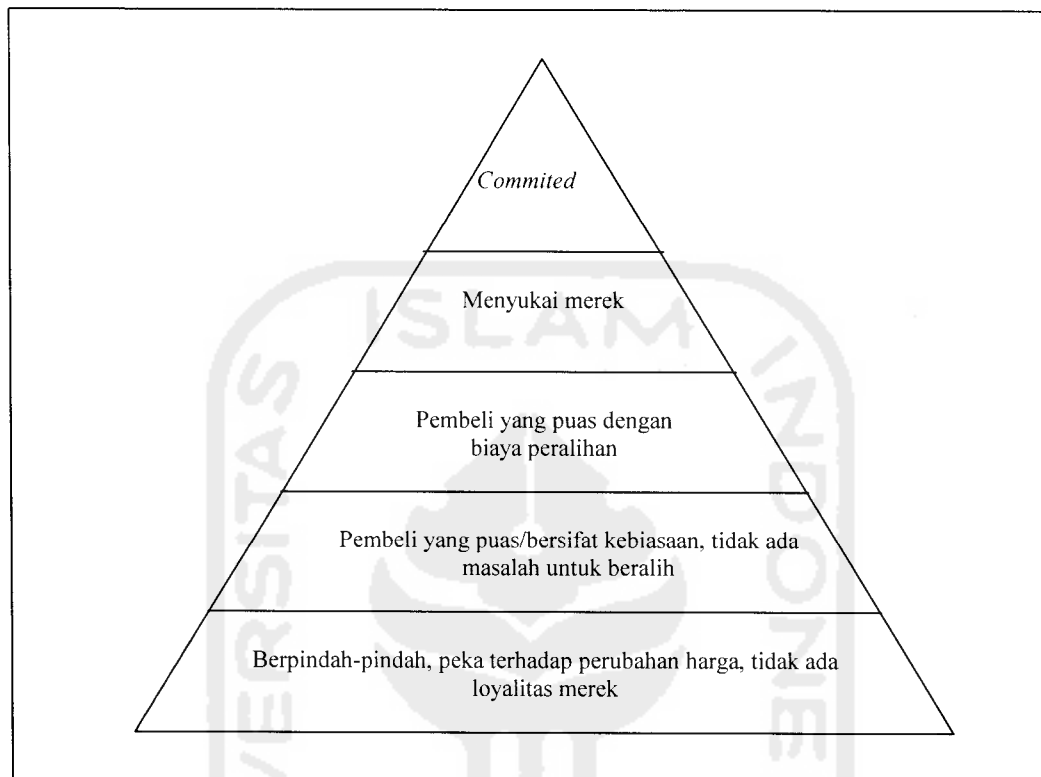
Terdapat lima keuntungan kesan kualitas. Keuntungan **pertama** adalah alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek yang di pilih. Keuntungan **kedua** adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kualitas. Keuntungan **ketiga** adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menentukan harga optimum (*premium price*). Keuntungan **keempat** adalah meningkatkan minat para distributor. Keuntungan keempat ini memiliki arti penting bagi para distributor lainnya, karena hal ini sangat membantu perluasan distribusi. Keuntungan **kelima** adalah perluasan merek. Kesan kualitas merek dapat dieksploitasi dengan

cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk tertentu.

2.4.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada suatu merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat di artikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas pelanggan memiliki tingkatan sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.4
Piramida Loyalitas



Sumber: Rangkuti (2002, hal.61)

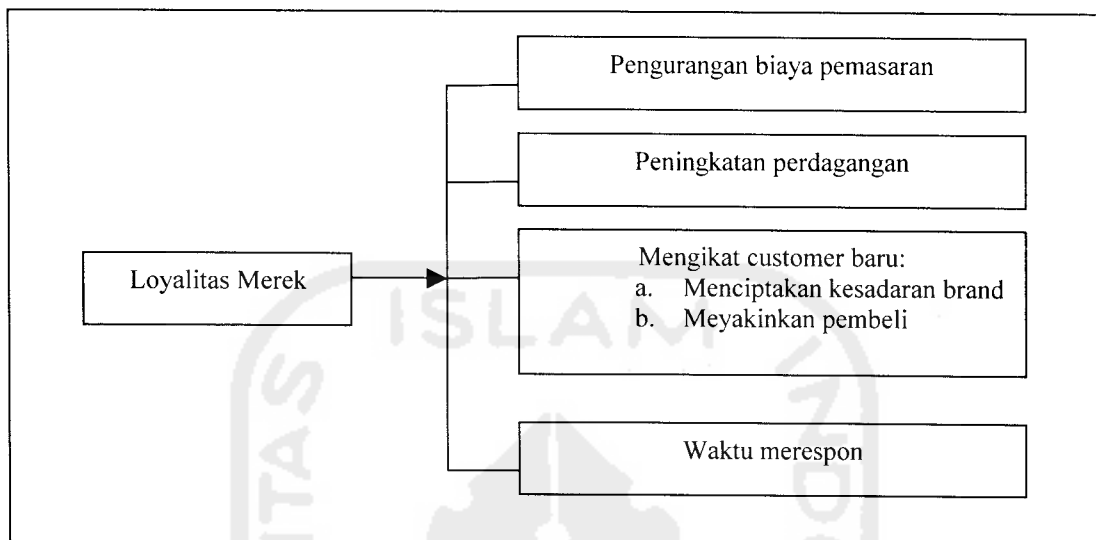
Berdasarkan piramida di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau yang sering disebut *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang di gunakan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli tipe ini disebut sahabat merek, karena perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. Tingkat teratas adalah para pembeli setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti pada gambar berikut.

Gambar 2.5
Nilai Loyalitas Merek



Sumber: Rangkuti (2002, hal.63)

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dari pada mendapatkan pelanggan. Keuntungan yang kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam belanjanya. Keuntungan yang ketiga, dapat menarik pelanggan karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal paling tidak mengurangi resiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan

pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisirnya.

2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Kesetiaan merek tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dan dari pembeli yang konsisten sepanjang waktu. Bila apa yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk yang memenuhi kriteria mereka.

Aaker (1996, dalam Herizon dan Maylina, 2003, hal.103) mendefinisikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai berikut: "*Brand loyalty is a key consideration when playing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream.*" Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari suatu merek dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari pesaing.

Lebih lanjut Aaker menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah (1996, dalam Herizon dan Maylina, 2003, hal.103):

1. *Satisfaction*

Konsumen akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa merek yang kemudian di evaluasi apakah merek tersebut telah melampui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

2. *Habitual Behaviour*

Kesetiaan konsumen dapat terbentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila pembelian yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan maka pembelian tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa kesetiaan konsumen telah terbentuk pada merek tersebut, yaitu bahwa konsumen akan tetap membeli merek yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti merek.

3. *Commitment*

Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. *Liking of The Brand*

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan konsumen secara umum. Tingkat kesukaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap merek tersebut sampai ada kepercayaan pada merek tersebut yang berkenaan dengan *performance* dari merek produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal apabila pembelian berulang terhadap merek itu bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan kepuasan yang sama pada loyalitas produknya.

5. *Switching Cost*

Adalah perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan karena ia memilih salah satu alternatif. Bila *switching cost* besar maka konsumen akan berhati-hati berpindah ke merek lain karena resiko kegagalan yang dihadapi juga besar sehingga konsumen cenderung loyal. Bila *switching cost* kecil maka konsumen mudah berpindah-pindah merek sehingga cenderung tidak loyal.

2.6. Hipotesis

Dari penjelasan teori dan penelitian terdahulu tersebut peneliti mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) produk pasta gigi Pepsodent di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Ha : Ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) produk pasta gigi Pepsodent di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan sampel mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta karena peneliti menilai bahwa mahasiswa mudah dihubungi dan lebih banyak waktu sehingga penelitian lebih cepat selesai dan murah.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang variasi nilainya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

3.2.2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mampu mempengaruhi variasi perubahan nilai dari variabel dependen. Variabel independen dalam

penelitian ini adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*)

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya terhadap produk tersebut (Kotler, 1997:36). Pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen terdiri dari tujuh pertanyaan. Kuisisioner ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina Tahun 2003.

3.3.2. Variabel Kompetensi Merek

Kompetensi merek (*Brand competence*) adalah kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya terutama kualitasnya dibanding produk-produk sejenis lainnya (Putri, 2002:24). Dalam penelitian ini Kompetensi Merek diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lau dan Lee. Kuisisioner ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Tahun 2002.

3.3.3. Variabel Image Perusahaan

Image perusahaan (*Company image*) adalah citra yang tertanam dalam bentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Dalam penelitian ini *Company image* diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lau dan Lee. Pertanyaan Image Perusahaan

terdiri dari empat pertanyaan. Kuisisioner ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Putri Tahun 2002.

3.3.4. Variabel Loyalitas konsumen (*Customer loyalty*)

Loyalitas konsumen (*Customer loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002:60). Pertanyaan tentang loyalitas konsumen (*customer loyalty*) terdiri dari tiga pertanyaan. Kuisisioner ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Herizon dan Maylina Tahun 2003.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner untuk memperoleh data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian dan diolah sendiri. Sedangkan kuisisioner adalah pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah penelitian yang diajukan, yaitu Kepuasan Konsumen, Kompetensi Merek dan Image Perusahaan serta Loyalitas konsumen. Untuk memenuhi syarat sebagai kuisisioner yang baik, maka kuisisioner diujikan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Semua variabel diukur dengan menggunakan lima skala Likert yang mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju, (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (T), dan Sangat Setuju (SS)

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* (Hadi, 1991). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung positif serta $> r$ tabel, maka butir tersebut valid
- Jika r hitung negatif serta $< r$ tabel, maka butir tersebut tidak valid

Dari tabel r (lihat Lampiran) untuk derajat bebas 28 (jumlah sampel - 2) dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2408. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Kepuasan Konsumen		
Butir_1	0,420	Valid
Butir_2	0,408	Valid
Butir_3	0,267	Valid
Butir_4	0,352	Valid
Butir_5	0,431	Valid
Butir_6	0,328	Valid
Variabel Kompetensi Merek		
Butir_1	0,789	Valid
Butir_2	0,735	Valid

Lanjutan Tabel 3.1

Butir_3	0,686	Valid
Butir_4	0,306	Valid
Variabel Image Perusahaan		
Butir_1	0,546	Valid
Butir_2	0,516	Valid
Butir_3	0,545	Valid
Butir_4	0,609	Valid
Butir_5	0,329	Valid
Variabel Loyalitas Konsumen		
Butir_1	0,317	Valid
Butir_2	0,679	Valid
Butir_3	0,711	Valid
Butir_5	0,636	Valid
Butir_6	0,546	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat butir pertanyaan dari total 22 butir pernyataan pada empat variabel atau konstruk yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi lebih kecil dari nilai r tabel (0,2408) yaitu butir pertanyaan ke-7 pada variabel kepuasan konsumen (0,238) dan butir ke-4 pada variabel loyalitas konsumen (-0,021) sehingga kedua butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan dalam pengujian hipotesis (lihat Lampiran). Sedangkan keseluruhan butir pertanyaan lain mempunyai nilai skor korelasi positif dan lebih besar dari nilai r tabel sehingga keseluruhan butir pernyataan tersebut dinyatakan *valid* atau sah.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (Hadi, 1991). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002:77):

- Jika koefisien *Cronbach Alpha* positif serta $> 0,6$, maka faktor tersebut reliabel
- Jika koefisien *Cronbach Alpha* negatif dan atau $< 0,6$, maka faktor tersebut tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *satisfaction*, *competence*, *image* serta loyalitas konsumen secara singkat dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,634	Reliabel
Kompetensi Merek	0,805	Reliabel
Image Perusahaan	0,721	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,726	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kepuasan konsumen, kompetensi merek dan image perusahaan serta loyalitas konsumen adalah reliabel karena nilai koefisien *Alpha cronbach*-nya lebih besar dari nilai batas kemungkinan reliabilitas, yaitu 0,6.

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis data yang akan diduga ciri-cirinya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa yang tercatat masih aktif menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun ajaran 2004/2005.

3.5.2. Jumlah Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari populasi. Dalam penelitian rencananya jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Cooper dan Emory, 1995). Teknik penentuan sampel secara non probabilitas dalam penelitian ini adalah *accidental purposive*

sampling, yaitu peneliti menggunakan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan subjek penelitian. Sampel yang diambil adalah mahasiswa yang tercatat masih aktif menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun ajaran 2004/2005 dan pengguna atau konsumen dari pasta gigi Pepsodent.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menyajikan hasil deskriptif dari data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner, yaitu berupa analisis karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2. Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*), Kompetensi merek (*Brand competence*), dan Image perusahaan (*Company image*) sebagai variabel independent terhadap Loyalitas konsumen (*Customer loyalty*) sebagai variabel dependent. Analisis berganda digunakan dalam penelitian ini karena data pengamatan

terdiri dari beberapa variabel bebas (*independent variable*). Bentuk umum dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Algifari, 1997):

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	:	Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>)
X_1	:	<i>Customer Satisfaction</i>
X_2	:	<i>Brand competence</i>
X_3	:	<i>Company image</i>
a	:	Konstanta
$b_1 - b_3$:	Koefisien Regresi Variabel Independen.
e	:	<i>error</i>

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dimaksudkan untuk mengetahui besar hubungan antara variabel dependen dengan seluruh variabel independen secara bersama-sama. Sedangkan untuk menguji signifikansi besar hubungan tersebut digunakan uji F (*F Test*). Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Algifari, 1997, hal.163):

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan, kompetensi merek dan image perusahaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan, kompetensi merek dan image perusahaan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

b. Menentukan nilai kritis

Nilai kritis dalam distribusi F ditentukan dengan melihat tingkat signifikansi yang digunakan, jumlah sampel dan banyaknya variabel independen.

c. Mencari nilai F hitung

Nilai F hitung dapat diketahui dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah pengamatan atau observasi

K : Jumlah variabel independen

R^2 : Jumlah kuadrat (*R Square*)

d. Melakukan pengambilan kesimpulan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

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

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

3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial dimaksudkan untuk mengetahui besar hubungan antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen secara parsial. Sedangkan untuk menguji signifikansi besar hubungan tersebut digunakan pengujian t (*t Test*). Pengujian masing-masing variabel didasarkan pada prosedur pengujian sebagai berikut (Algifari, 1997, hal.160):

a. Menentukan formulasi hipotesis

1) Variabel Kepuasan Konsumen

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

2) Variabel Kompetensi Merek

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kompetensi merek (*brand competence*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kompetensi merek (*brand competence*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

3) Variabel Image Perusahaan

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel image perusahaan (*company image*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel image perusahaan (*company image*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

b. Menentukan nilai kritis

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal (t tabel) dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan banyaknya sampel yang digunakan.

c. Mencari nilai t hitung

Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dapat dicari dengan menggunakan formula perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b : Koefisien Regresi

S_b : Kesalahan standar koefisien regresi

d. Melakukan pengambilan kesimpulan

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak



BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive-random sampling*, yaitu peneliti menggunakan kriteria-kriteria tertentu terhadap sampel yang akan dijadikan objek penelitian. Sampel yang diambil adalah konsumen merupakan pengguna atau pelanggan dari pasta gigi Pepsodent, dan merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang tercatat masih aktif sampai dengan tahun ajaran 2004/2005. Untuk menghindari kekurangan jumlah sampel yang terlalu besar maka kuisioner disebar kepada 110 responden. Dalam penelitian ini *respon rate* adalah 90% atau 99 eksemplar dan hanya 94 (84,45%) eksemplar kuisioner yang layak untuk diproses.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari kuisioner yang berjumlah 84 responden, maka didapatkan hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1.	Perempuan	55	58,51%
2.	Laki-laki	39	41,49%
Jumlah		94	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa prosentase responden untuk perempuan adalah lebih besar dengan jumlah 55 responden atau sebanyak 58,1% jika dibandingkan dengan laki-laki dengan jumlah 39 responden atau sebanyak 41,49% dari total keseluruhan jumlah 94 responden.

2. Profil Responden Berdasarkan Uang Saku

Agar mudah dalam pengelompokannya maka tingkat uang saku responden dibedakan menjadi lima tingkat kelompok. Pertama adalah yang ber uang saku kurang dari Rp.500.000, kedua antara Rp.500.000-Rp.1.000.000, Rp.1.000.001-Rp.1.500.000, Rp.1.500.001-Rp.2.000.000 dan yang kelima adalah yang ber uang saku lebih dari Rp.2.000.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Frekuensi Responden Berdasarkan Uang saku

No	Uang saku	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1.	Kurang dari Rp.500.000	19	20,21
2.	Rp.500.000-Rp.1.000.000	55	58,51
3.	Rp.1.000.001-Rp.1.500.000	12	12,77
4.	Rp.1.500.001-Rp.2.000.000	5	5,32
5.	Lebih dari Rp.2.000.000	3	3,19
Jumlah		94	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa prosentasi terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai uang saku kurang Rp.500.000-Rp.1.000.000 dengan jumlah 55 responden atau sebanyak 58,1%. Sedangkan proporsi terkecil adalah kelompok responden yang mempunyai uang saku antara lebih dari Rp.2.000.000 dengan jumlah responden 3 orang atau 3,19%.

4.1.2. Pendapat Responden

Selanjutnya akan dikemukakan tabel yang menunjukkan hasil jawaban responden atas pertanyaan yang berkaitan dengan faktor yang meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, kompetensi merek produk dan image konsumen terhadap perusahaan pembuat produk dan. Dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden mempunyai lima kategori jawaban yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

1. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

Distribusi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Nilai 1,80 – 2,59	Tidak Setuju	0	0,00%
Nilai 2,60 – 3,39	Netral	35	37,23%
Nilai 3,39 – 4,19	Setuju	52	55,32%
Nilai 4,19 – 5,00	Sangat Setuju	7	7,45%

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat tanggapan dari 94 orang responden, sebanyak 31 orang atau 7,45% menyatakan sangat setuju, 52 orang atau 55,32% menyatakan setuju dan 35 orang atau 37,23% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent merasa mendapatkan kepuasan dari konsumsi mereka terhadap penggunaan produk.

2. Kompetensi Merek Produk

Distribusi jawaban responden pada variabel kompetensi merek dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kompetensi Merek

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju	1	1,06%
Nilai 1,80 – 2,59	Tidak Setuju	4	4,26%
Nilai 2,60 – 3,39	Netral	32	34,04%
Nilai 3,39 – 4,19	Setuju	42	44,68%
Nilai 4,19 – 5,00	Sangat Setuju	15	15,96%

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat tanggapan dari 94 karyawan responden, sebanyak 15 orang atau 15,96% menyatakan sangat setuju, 42 orang atau 44,68% menyatakan setuju, 32 orang atau 34,04% menyatakan netral, 4 orang atau 4,26% menyatakan tidak setuju dan 1 orang atau 1,06% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent merasa bahwa merek produk pasta gigi Pepsodent mempunyai kompetensi merek yang baik.

3. Image Konsumen Terhadap Perusahaan Pembuat Produk

Distribusi jawaban responden pada variabel image konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Image Konsumen

Interval Jawaban	Kategori	Jumlah	Persentase
Nilai 1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
Nilai 1,80 – 2,59	Tidak Setuju	0	0,00%
Nilai 2,60 – 3,39	Netral	17	18,09%
Nilai 3,39 – 4,19	Setuju	58	61,70%
Nilai 4,19 – 5,00	Sangat Setuju	19	20,21%

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat tanggapan dari 94 karyawan responden, sebanyak 19 orang atau 20,21% menyatakan sangat setuju, 58 orang atau 61,70% menyatakan setuju dan 17 orang atau 18,09% menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent merasa bahwa perusahaan pembuat merek produk pasta gigi Pepsodent mempunyai image yang baik.

4. Loyalitas Responden Terhadap Produk Pasta Gigi

Dari 94 responden yang telah mengisi kuisioner di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, secara garis besar pola loyalitas responden terhadap produk pasta gigi merek Pepsodent dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.6
Frekuensi Responden Berdasarkan Pola Loyalitas

No	Pola Loyalitas	Jumlah	
		Responden	Prosentase (%)
1.	Selalu Membeli Pepsodent	8	8,51
2.	Sangat Jarang Beralih	69	73,40
3.	Kadang Beralih	12	12,77
4.	Sangat Sering Beralih	5	5,32
Jumlah		94	100

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah kelompok responden yang mempunyai pola loyalitas Sangat Jarang Beralih Ke Merek Lain dengan jumlah 69 responden atau sebanyak 73,40%. Sedangkan proporsi terkecil adalah kelompok responden yang masuk dalam kategori pola loyalitas Sangat Sering Beralih Ke Merek Lain dengan jumlah 5 responden atau sebanyak 5,32%.

4.2. Analisis Verifikatif

4.2.1. Analisis Regresi

Pada rumusan masalah pertama dan kedua yang dikemukakan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan masalah apakah variabel-variabel; kepuasan konsumen, kompetensi merek, image perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

digunakan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent. Dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5 diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut (output lengkap lihat Lampiran IV):

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Regresi

Variabel	Coefficients	t-value	Signifikansi	r
Kepuasan konsumen	0,581	3,132	0,003	0,567
Kompetensi merek	0,335	3,536	0,002	0,461
Image perusahaan	0,342	2,188	0,031	0,549
Constant	-1,665			
F	24,572		Signifikansi = 0,000	
R	0,671			
R Square	0,450			

Sumber: Data Primer Diolah (2005)

Dari hasil analisis dengan bantuan statistical software SPSS Release 11.5 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,665 + 0,581 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,335 \text{ Kompetensi Merek} + 0,342 \text{ Image Perusahaan}$$

Keterangan

1. $a = -1,665$

Nilai konstanta sebesar -1,665 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Kepuasan konsumen, Kompetensi merek dan Image perusahaan maka nilai mean persepsi kesetiaan konsumen adalah sebesar -1,665.

2. $b_1 = 0,581$

Koefisien regresi dari Kepuasan konsumen (X_1) sebesar 0,581. Parameter tersebut menunjukkan bahwa mean persepsi Kesetiaan konsumen Pasta gigi Pepsodent akan naik sebesar 0,581 apabila nilai mean persepsi variabel kepuasan konsumen naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Artinya bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

3. $b_2 = 0,335$

Koefisien regresi dari Kompetensi merek (X_2) sebesar 0,335. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila mean persepsi Kompetensi merek naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan nilai mean persepsi Kesetiaan konsumen Pasta gigi Pepsodent naik sebesar 0,335 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Artinya bahwa kompetensi merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. $b_3 = 0,342$

Koefisien regresi dari Image perusahaan (X_3) sebesar 0,342. Parameter tersebut menunjukkan bahwa mean persepsi Kesetiaan konsumen Pasta gigi Pepsodent akan naik sebesar 0,342 apabila nilai mean persepsi variabel Image perusahaan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Artinya bahwa image perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4.2.2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan dengan tujuan untuk melihat derajat signifikansi hubungan variabel-variabel independen kepuasan konsumen (X_1), Kompetensi merek (X_2), Image perusahaan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent (Y). Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi berganda adalah sebesar ($R = 0,671$). Untuk melihat signifikansi nilai korelasi berganda tersebut maka digunakan pengujian F (F Test). Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel kepuasan konsumen, kompetensi merek, dan image perusahaan secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

H_a : Variabel kepuasan konsumen, kompetensi merek, dan image perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

2. Menentukan daerah kritis

Dengan *level of significance* sebesar 0,05 dan derajat kebebasan untuk pembilang ($k=3$) dan df penyebut ($n-k-1=90-3-1$) maka dapat ditentukan daerah kritisnya adalah 2,706 (lihat Lampiran V)

3. Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 : diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

4. Hasil Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh $F_{hitung} = 24,572$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $24,572 > 2,706$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen, yaitu: kepuasan konsumen (X_1), kompetensi merek (X_2), dan image perusahaan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent dengan taraf nyata 5%.

Selanjutnya untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Berdasarkan perhitungan seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 dapat dilihat hasil *R Squared* sebesar 0,450 dalam hal ini berarti 45,0% variasi nilai kesetiaan konsumen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel faktor kepuasan konsumen (X_1), kompetensi merek (X_2), dan image perusahaan (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 55 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian. Sehingga dari dua analisis tersebut dapat disimpulkan, bahwa variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand*

competence) dan image perusahaan (*company image*) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang kuat terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

4.2.3. Analisis Korelasi Parsial

Pengujian korelasi parsial digunakan untuk melihat signifikansi hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai korelasi parsial untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,567, kompetensi merek 0,461 dan image perusahaan 0,549. Untuk melihat signifikansi hubungan antara nilai korelasi parsial masing-masing variabel tersebut maka digunakan pengujian t (t Test). Dengan *level of significance* sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (n-k-1) maka daerah kritisnya atau nilai t tabel adalah 1,987 (lihat Lampiran V)

1. Menguji Pengaruh Antara Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent ($r = 0,567$).

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel kepuasan konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

H_a : Variabel kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

b. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t hitung untuk variabel kepuasan konsumen (X_1) adalah 3,132. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,132 > 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent (Y) pada taraf nyata 5%. Berdasar analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variable kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap variable loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

2. Menguji Pengaruh Antara Variabel Kompetensi Merek Terhadap Kesetiaan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent ($r = 0,461$).

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel kompetensi merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

H_a : Variabel kompetensi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

b. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t_{hitung} untuk variabel kompetensi merek (X_2) adalah 3,536. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,536 > 1,987$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa kompetensi merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent (Y) pada taraf nyata 5%. Berdasar analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variable kompetensi merek (*brand competence*) mempunyai pengaruh yang signifikan dan cukup kuat terhadap variable loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

3. Menguji Pengaruh Antara Variabel Image Perusahaan Terhadap Kesetiaan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent ($r = 0,549$).

a. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel image perusahaan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

H_a : Variabel image perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent.

b. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

c. Hasil Pengujian

Atas dasar perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai t_{hitung} untuk variabel image perusahaan (X_3) adalah 2,188. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,188 > 1,987$ maka H_0 ditolak. Sehingga dari hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa image perusahaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent (Y) pada taraf nyata 5%. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel image perusahaan (*image company*) yang signifikan dan cukup kuat terhadap variabel loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Pada rumusan masalah ketiga yang dikemukakan pada bab II, peneliti mengajukan rumusan masalah variabel bebas manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi Pepsodent. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut tersebut peneliti menggunakan nilai korelasi parsial dari ketiga variabel independen kesetiaan konsumen tersebut sebagai indikatornya. Variabel independen yang mempunyai nilai koefisien korelasi parsial terbesar adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel kesetiaan konsumen.

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil nilai koefisien korelasi parsial dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,567, kompetensi merek sebesar 0,461, dan image perusahaan sebesar 0,549. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen karena mempunyai nilai koefisien korelasi parsial terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk pasta gigi Pepsodent, meyakini bahwa merek pasta gigi Pepsodent memiliki kompetensi merek yang lebih baik jika dibandingkan dengan kinerja produk pasta gigi lainnya dan sebagian responden juga menyatakan bahwa mereka

mempunyai penilaian atau image yang baik terhadap perusahaan pembuat pasta gigi Pepsodent.

Selain hasil tersebut, dalam analisis juga ditemukan fakta bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang cukup baik terhadap produk pasta gigi Pepsodent. Hal ini dapat dilihat dari nilai frekuensi pola loyalitas konsumen pada kategori sangat jarang beralih yang relatif jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan kategori jawaban lainnya.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kepuasan konsumen (X_1), Kompetensi merek (X_2), Image perusahaan (X_3) memiliki arah pengaruh yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi seluruh variabel independen yang bertanda positif. Hasil tersebut memberikan fakta empiris bahwa kepuasan konsumen, kompetensi merek dan image perusahaan pembuat produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Dari uji signifikansi nilai korelasi, baik yang dilakukan secara parsial (*t test*) maupun yang dilakukan secara simultan (F test), dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang terdiri dari: kepuasan konsumen, kompetensi merek, dan image perusahaan secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dari konsumen pasta gigi Pepsodent. Hal ini menunjukkan bahwa baik **hipotesis alternatif** (H_a) yang diajukan peneliti pada bab II **diterima**.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variasi perubahan nilai yang terjadi pada semua variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen (kesetiaan konsumen) dengan arah pengaruh yang positif. Contohnya, jika kepuasan konsumen dari konsumen tinggi, dalam artian jika konsumen merasa bahwa pasta gigi Pepsodent merupakan pasta gigi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, merasa bahwa harga dari Pepsodent sudah sesuai dengan manfaat yang mereka terima, merasa bahwa Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang mampu menghilangkan permasalahan gigi sampai tuntas, gambar dan tulisan dalam kemasan sangat menarik, desain dan warna pasta gigi Pepsodent sangat khas, dan Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang mampu memberikan informasi komposisi bahan dan cara penggunaan maka loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent juga semakin tinggi.

Jika konsumen merasa pasta gigi Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang memiliki kompetensi merek yang tinggi, dalam artian konsumen yakin bahwa pasta gigi Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang lebih handal jika dibandingkan dengan merek lainnya, merasa yakin bahwa Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen jika dibandingkan dengan merek lain, mempunyai kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan merek pasta gigi yang lain dan merasa yakin bahwa Pepsodent akan lebih mampu menyehatkan gigi para pemakainya jika

dibandingkan dengan merek pasta gigi yang lain maka kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent juga semakin tinggi..

Jika konsumen merasa pasta gigi Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki image perusahaan yang baik, mereka yakin bahwa perusahaan pembuat merek Pepsodent tidak akan menipu pelanggan, konsumen merasa aman jika menggunakan produk buatan dari perusahaan pembuat pasta gigi Pepsodent, promosi yang dilakukan oleh perusahaan pembuat Pepsodent menarik dan mereka benar-benar tertarik dengan Pepsodent dan perusahaan pembuatnya karena banyaknya jenis produk yang dihasilkan maka kesetiaan konsumen pasta gigi Pepsodent juga semakin tinggi..

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Aaker yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan yang diperoleh karena mengkonsumsi suatu produk atau merek (kepuasan konsumen). Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Lau dan Lee yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kompetensi merek yang dimiliki oleh merek produk tersebut (kompetensi merek) dan image perusahaan dari perusahaan yang menghasilkan produk tersebut (image perusahaan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen, Hal

ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk pasta gigi Pepsodent secara relatif lebih banyak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dari produk pasta gigi Pepsodent. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,450. Maka dapat disimpulkan bahwa 0,450 atau 45% variasi loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi pada variabel independent kepuasan konsumen ($X1$), kompetensi merek ($X2$) dan image perusahaan ($X3$). Sedangkan sisanya sebesar 55% disebabkan oleh variasi (variabel) lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel lain yang diduga juga mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan sebuah merek antara lain adalah kesukaan konsumen terhadap merek produk (*brand liking*), pola pembelian konsumen yang terjadi karena kebiasaan sehari-hari (*habitual behaviour*), pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan merek produk (*brand experience*), perbedaan biaya yang dikeluarkan jika menggunakan merek lain (*switching cost*), reputasi merek yang dibeli oleh pelanggan (*brand reputation*) maupun faktor-faktor lain yang diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dari uji yang dilakukan secara simultan (*F Test*) dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pasta gigi merek Pepsodent. Hal ini dapat dilihat dari nilai *F* hitung (24,572) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *F* tabel (2,706) dan nilai korelasi berganda sebesar ($R=0,671$).
2. Dari uji yang dilakukan secara parsial (*t Test*) dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen (*satisfaction*, *competence* dan *company image*) mempunyai pengaruh positif yang cukup kuat dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) pasta gigi merek Pepsodent. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung seluruh variabel independen (*satisfaction* = 3,32, *competence* = 3,526, dan *company image* = 2,188) yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel (1,987) dan nilai korelasi parsial (*r*) dari variabel independen sebesar (*satisfaction* = 0,567, *competence* = 0,461, dan *company image* = 0,549).

3. Dari ketiga variabel independen tersebut variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dimana nilai koefisien regresi yang sudah terstandarisasi (beta) terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien beta variabel bebas lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak manajemen Unilever. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Karena telah terbukti bahwa variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kompetensi merek (*brand competence*) dan image perusahaan (*company image*) secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) maka perusahaan harus bisa membuat desain strategi yang mampu membuat konsumen merasakan kepuasan yang nyata dari penggunaan pasta gigi Pepsodent (*satisfaction*), perusahaan juga harus mampu membuat stimulan pemasaran yang bisa membuat konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk pasta gigi Pepsodent mempunyai kompetensi yang lebih baik jika dibandingkan dengan merek lain (*competence*), dan membuat program *customer relationship management* sehingga mampu membuat konsumen

mempunyai penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan pembuat Pepsodent (*company image*).

2. Karena dari hasil analisis ditemukan fakta empiris bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) maka tekanan strategi sebaiknya lebih pada kemampuan perusahaan untuk mampu membuat konsumen mempunyai kepuasan yang nyata dengan merek Pepsodent. Hal tersebut dikarenakan variabel tersebut pengaruhnya paling dominan terhadap kesetiaan konsumen. Program pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja dari atribut-atribut produk yang diduga mampu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya kepuasan konsumen.
3. Bagi para peneliti lain yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah atau mengganti variabel bebas lainnya dengan variabel yang diduga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut karena dari hasil analisis ternyata tiga variabel independen hanya mampu mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 45%. Variabel bebas yang dapat digunakan untuk kajian ulang penelitian ini adalah; kesukaan konsumen terhadap merek produk (*brand liking*), pola pembelian konsumen yang terjadi karena kebiasaan sehari-hari (*habitual behaviour*), pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan merek produk (*brand experience*), perbedaan biaya yang dikeluarkan jika

menggunakan merek lain (*switching cost*), reputasi merek yang dibeli oleh pelanggan (*brand reputation*) maupun faktor-faktor lain yang diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997), *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Cooper, R dan Emory, C. W. (1998), *Metode Penelitian Bisnis*, ed 5, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, S. (1991), *Analisis Butir untuk Instrumen: Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Herizon dan Maylina, W. (2003). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya," *Ventura STIE Perbanas Surabaya*, Vol.6 No 1 (April), 98-113.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, ed 9, Jakarta: Prehallindo.
- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Parlina, C. (2004), *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kelurahan Sorosutan Indah*, Skripsi Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Putri, Y. (2002), *Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek: Kasus pada Deterjen Rinso di Kota Yogyakarta*, Tesis Program Pasca Sarjana Progam Studi Magister Manajemen Jurusan Ilmu Sosial Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).
- Santoso, S. (2001), *Aplikasi Excel Pada Marketing dan Riset Konsumen*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santoso, S. (2001), *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Ghozali, I. (2002), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Lampiran



Lampiran I

Questionnaire



Kepada Yth:
Sdr/Sdri Responden
Di tempat

Dengan hormat.

Ditengah rutinitas dan kesibukan saudara saat ini, perkenankanlah saya untuk meminta sedikit waktu saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada halaman berikut. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi pada Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan judul: **Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kompetensi Merek dan Image Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia..**

Saya sangat berharap jawaban saudara merupakan informasi yang sungguh-sungguh dan sesuai dengan pendapat saudara sendiri, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tak terkira bagi terciptanya kesahihan dan tujuan penelitian ini. Akhir kata, atas segala bantuan dan partisipasi saudara dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Navi

Profil Responden

Pilih salah satu jawaban dari enam pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda (✓) pada pilihan jawaban berikut ini:

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Uang saku rata-rata saudara setiap bulan

Di bawah Rp.500.000

Rp.500.000-Rp.1.000.000

> Rp.1.000.000-Rp.1.500.000

> Rp.1.500.000-Rp.2.000.000

Di atas Rp.2.000.000

3. Pola Loyalitas

Selalu memberi merek Pepsodent

Sangat jarang membeli merek lain

Kadang membeli merek lain

Sering membeli merek lain

Pertanyaan

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (√) pada kotak jawaban yang tersedia menurut pendapat saudara! **Key Word:** **STS:** Sangat Tidak Setuju; **TS:** Tidak Setuju; **RR:** Ragu-ragu; **S:** Setuju; **SS:** Sangat Setuju

Kepuasan Konsumen

<i>Pertanyaan</i>	<i>Kinerja Jawaban</i>				
	STS	TS	RR	S	SS
1. Produk pasta gigi Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Harga pasta gigi Pepsodent sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pasta gigi Pepsodent benar-benar mampu menghilangkan permasalahan gigi sampai tuntas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gambar dan tulisan dari kemasan pasta gigi Pepsodent sangat menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Desain dan warna pasta gigi Pepsodent sangat khas sehingga menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Pasta gigi Pepsodent benar-benar memberikan informasi yang jelas dalam komposisi bahan dan cara penggunaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pasta gigi Pepsodent sangat mudah untuk diperoleh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kompetensi Merek

<i>Pertanyaan</i>	<i>Kinerja Jawaban</i>				
	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya yakin bahwa pasta gigi Pepsodent adalah pasta gigi paling handal dibanding pasta gigi merek lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | |
|--|--|
| 2. Saya yakin bahwa pasta gigi Pepsodent dapat memenuhi kebutuhan saya dibanding produk sejenis merek lain | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 3. Saya yakin bahwa pasta gigi Pepsodent mempunyai kualitas lebih dibanding produk sejenis merek lain | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 4. Saya yakin produk pasta gigi Pepsodent lebih dapat menyehatkan gigi pemakainya | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

Image Perusahaan

<u>Pertanyaan</u>	<u>Kinerja Jawaban</u>				
	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya percaya kepada perusahaan pembuat pasta gigi Pepsodent adalah terkenal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Saya percaya kepada perusahaan pembuat pasta gigi Pepsodent tidak menipu pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Saya merasa aman jika menggunakan pasta gigi hasil produksi Pepsodent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Saya merasa bahwa promosi perusahaan Pepsodent sangat menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Saya merasa tertarik kepada Pepsodent karena banyaknya jenis produk yang dihasilkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Loyalitas Konsumen

<u>Pertanyaan</u>	<u>Kinerja Jawaban</u>				
	STS	TS	RR	S	SS
1. Saya selalu membeli pasta gigi Pepsodent jika saya memerlukan pasta gigi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Jika saya tidak memperoleh pasta gigi Pepsodent maka saya tidak akan melakukan pembelian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jika saya tidak memperoleh pasta gigi Pepsodent di suatu toko maka pasti saya akan mencari ke toko lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Sedikitpun saya tidak pernah peduli atau memperhatikan berita negatif tentang pasta gigi Pepsodent
5. Dengan sadar saya sering bersedia membela kehebatan pasta gigi Pepsodent jika terjadi diskusi tentang merek pasta gigi yang mampu mengatasi permasalahan gigi secara tuntas
6. Saya menginformasikan kebaikan kualitas pasta gigi Pepsodent kepada orang lain



Lampiran II

Case Summaries



N	Satisfaction					rata-rata	Interval
	1	2	3	4	5		
1	4	4	3	2	4	3.4	S
2	5	4	2	4	3	3.6	S
3	4	5	3	3	2	3.4	S
4	4	4	3	3	3	3.4	S
5	4	3	3	4	3	3.4	S
6	5	5	4	4	4	4.4	SS
7	4	4	3	2	3	3.2	N
8	2	3	2	4	4	3	N
9	4	3	3	4	4	3.6	S
10	4	3	3	3	3	3.2	N
11	4	4	3	5	4	4	S
12	4	4	2	3	3	3.2	N
13	4	4	3	4	4	3.8	S
14	5	4	3	4	4	4	S
15	4	4	4	3	3	3.6	S
16	5	4	4	4	3	4	S
17	3	4	3	4	2	3.2	N
18	5	4	3	3	4	3.8	S
19	2	4	3	3	3	3	N
20	4	5	4	4	4	4.2	SS
21	4	4	4	4	4	4	S
22	4	4	4	4	4	4	S
23	4	5	4	5	5	4.6	SS
24	3	3	3	3	2	2.8	N
25	5	4	5	3	3	4	S
26	4	4	4	4	4	4	S
27	4	3	2	4	4	3.4	S
28	4	3	3	3	3	3.2	N
29	4	4	3	4	4	3.8	S
30	4	4	3	2	4	3.4	S
31	5	4	2	4	3	3.6	S
32	4	3	3	3	2	3	N
33	4	4	3	3	3	3.4	S
34	4	3	3	2	3	3	N
35	5	5	4	4	4	4.4	SS
36	2	4	3	2	3	2.8	N
37	2	3	2	4	4	3	N
38	2	3	3	4	5	3.4	S
39	4	5	4	3	3	3.8	S
40	4	4	3	3	4	3.6	S
41	4	4	2	3	3	3.2	N
42	4	4	3	4	4	3.8	S
43	5	4	3	4	4	4	S
44	4	5	4	4	3	4	S
45	5	4	4	4	3	4	S
46	3	4	3	4	2	3.2	N
47	3	4	3	3	3	3.2	N
48	2	4	3	3	3	3	N
49	4	3	4	4	4	3.8	S
50	3	3	4	4	4	3.6	S
51	3	3	3	3	4	3.2	N
52	4	2	4	4	4	3.6	S
53	3	3	3	3	2	2.8	N
54	5	4	5	5	3	4.4	SS
55	4	4	5	4	4	4.2	SS

N	Satisfaction					rata-rata	Interval
	1	2	3	4	5		
56	3	3	2	4	4	3.2	N
57	4	3	3	3	3	3.2	N
58	4	4	3	4	4	3.8	S
59	4	4	3	2	4	3.4	S
60	5	4	2	4	3	3.6	S
61	4	5	3	3	2	3.4	S
62	4	4	5	5	5	4.6	SS
63	4	3	3	4	3	3.4	S
64	3	3	4	3	3	3.2	N
65	4	4	3	2	3	3.2	N
66	5	3	3	4	4	3.8	S
67	4	3	5	4	3	3.8	S
68	2	2	3	3	3	2.6	N
69	4	2	3	3	3	3	N
70	4	4	4	4	3	3.8	S
71	3	3	3	4	4	3.4	S
72	3	3	3	4	4	3.4	S
73	3	2	3	2	3	2.6	N
74	3	4	2	4	3	3.2	N
75	3	5	3	4	4	3.8	S
76	5	3	3	3	4	3.6	S
77	4	4	3	3	3	3.4	S
78	3	4	3	3	4	3.4	S
79	3	4	4	3	4	3.6	S
80	4	4	4	4	4	4	S
81	4	3	4	4	4	3.8	S
82	3	4	4	3	2	3.2	N
83	3	2	3	2	3	2.6	N
84	3	4	4	3	3	3.4	S
85	4	4	3	4	4	3.8	S
86	4	3	3	3	3	3.2	N
87	3	4	3	4	2	3.2	N
88	4	3	3	2	4	3.2	N
89	3	4	2	4	3	3.2	N
90	4	3	3	3	2	3	N
91	4	3	3	3	3	3.2	N
92	4	3	3	4	3	3.4	S
93	3	4	4	3	4	3.6	S
94	4	4	3	2	3	3.2	N

0
0
35
52
7

N	6
1	4
2	5
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
8	4
9	4
10	4
11	4
12	4
13	4
14	5
15	4
16	4
17	4
18	4
19	3
20	4
21	3
22	4
23	5
24	4
25	4
26	4
27	4
28	4
29	4
30	4
31	5
32	4
33	4
34	4
35	4
36	4
37	4
38	4
39	4
40	4
41	4
42	4
43	5
44	4
45	4
46	4
47	3
48	3
49	4
50	3
51	4
52	3
53	4
54	4
55	4



N	6
56	4
57	4
58	4
59	4
60	5
61	4
62	5
63	4
64	4
65	4
66	4
67	4
68	4
69	3
70	4
71	3
72	4
73	3
74	4
75	4
76	4
77	3
78	4
79	3
80	4
81	5
82	4
83	3
84	3
85	4
86	4
87	4
88	3
89	5
90	3
91	4
92	4
93	3
94	4

94
94
94
94
94



N	Competence				rata-rata	Interval	Image		
	1	2	3	4			1	2	3
1	3	4	4	3	3.5	S	4	3	4
2	3	3	3	3	3	N	4	4	4
3	3	3	3	4	3.25	N	5	3	4
4	3	3	3	3	3	N	4	4	4
5	3	3	3	3	3	N	4	4	4
6	5	4	4	4	4.25	SS	4	4	4
7	3	3	3	3	3	N	3	3	3
8	4	4	2	4	3.5	S	4	4	4
9	3	3	4	4	3.5	S	4	3	4
10	4	4	4	3	3.75	S	4	4	4
11	4	2	4	4	3.5	S	5	4	4
12	4	4	3	3	3.5	S	5	4	4
13	4	4	3	4	3.75	S	4	4	3
14	4	4	4	4	4	S	5	4	4
15	4	4	4	4	4	S	4	4	4
16	5	5	4	5	4.75	SS	4	4	5
17	2	3	3	3	2.75	N	4	3	2
18	1	2	3	3	2.25	TS	4	4	3
19	3	3	3	3	3	N	4	3	4
20	3	3	3	4	3.25	N	5	5	5
21	3	2	2	2	2.25	TS	4	4	4
22	3	3	3	3	3	N	4	4	4
23	1	1	1	5	2	TS	4	4	4
24	3	3	3	3	3	N	3	3	4
25	5	4	5	4	4.5	SS	4	4	5
26	5	5	5	4	4.75	SS	5	4	5
27	3	4	3	3	3.25	N	4	3	3
28	3	3	3	4	3.25	N	4	3	3
29	4	4	5	5	4.5	SS	5	5	4
30	3	4	4	3	3.5	S	4	3	4
31	3	3	3	3	3	N	4	4	4
32	3	3	3	4	3.25	N	3	3	4
33	3	4	5	3	3.75	S	4	4	3
34	4	3	3	4	3.5	S	2	4	3
35	5	4	4	4	4.25	SS	4	4	4
36	3	3	3	3	3	N	3	3	3
37	4	4	2	4	3.5	S	4	2	4
38	3	3	4	4	3.5	S	4	3	4
39	4	4	4	3	3.75	S	3	4	3
40	4	2	4	4	3.5	S	3	4	4
41	4	4	3	3	3.5	S	5	4	4
42	4	4	3	4	3.75	S	4	4	3
43	5	4	4	4	4.25	SS	5	4	4
44	4	4	4	4	4	S	4	4	4
45	5	5	4	5	4.75	SS	4	4	3
46	5	3	5	3	4	S	4	3	2
47	1	5	4	3	3.25	N	3	2	3
48	3	3	3	5	3.5	S	4	3	2
49	5	3	3	4	3.75	S	5	2	4
50	3	4	5	4	4	S	3	4	3
51	3	5	3	3	3.5	S	4	2	4
52	1	4	3	5	3.25	N	4	2	4
53	3	3	3	3	3	N	3	3	4
54	5	4	5	4	4.5	SS	4	4	5
55	5	5	5	4	4.75	SS	5	4	5

N	Competence				rata-rata	Interval	Image		
	1	2	3	4			1	2	3
56	3	4	3	3	3.25	N	4	3	3
57	3	3	3	4	3.25	N	3	3	3
58	4	4	5	5	4.5	SS	5	5	4
59	4	5	3	3	3.75	S	4	4	2
60	4	5	4	5	4.5	SS	4	4	4
61	4	3	4	3	3.5	S	3	3	4
62	2	2	1	2	1.75	STS	4	4	5
63	5	5	5	4	4.75	SS	3	4	4
64	4	4	3	4	3.75	S	4	3	3
65	3	3	3	4	3.25	N	4	3	3
66	4	4	5	5	4.5	SS	4	5	4
67	3	4	4	3	3.5	S	4	3	4
68	3	3	3	3	3	N	3	2	4
69	3	3	3	4	3.25	N	3	3	4
70	4	4	3	3	3.5	S	4	3	3
71	3	3	3	3	3	N	4	4	4
72	3	4	4	4	3.75	S	4	4	4
73	3	3	3	3	3	N	3	3	3
74	4	4	2	4	3.5	S	4	4	4
75	3	3	4	4	3.5	S	4	3	4
76	4	4	4	3	3.75	S	4	4	3
77	3	3	4	4	3.5	S	5	3	4
78	4	4	3	3	3.5	S	5	4	4
79	4	4	3	4	3.75	S	4	4	3
80	4	4	4	4	4	S	5	4	4
81	4	4	4	4	4	S	4	4	4
82	3	5	3	5	4	S	3	4	3
83	2	3	3	3	2.75	N	4	3	2
84	1	2	3	3	2.25	TS	4	4	3
85	3	4	4	3	3.5	S	4	3	4
86	3	3	3	4	3.25	N	5	5	5
87	3	4	3	2	3	N	4	3	4
88	3	4	4	3	3.5	S	4	4	4
89	3	3	1	5	3	N	2	4	4
90	3	3	3	3	3	N	3	3	4
91	3	4	5	4	4	S	4	4	5
92	5	5	5	4	4.75	SS	5	4	5
93	3	4	3	3	3.25	N	4	3	3
94	3	3	3	4	3.25	N	4	3	3

0.00%
0.00%
37.23%
55.32%
7.45%

1	94	1.06%
4	94	4.26%
32	94	34.04%
42	94	44.68%
15	94	15.96%

N	4	5	Rata-rata	Interval
1	4	4	3.8	S
2	4	4	4	S
3	5	4	4.2	SS
4	4	3	3.8	S
5	4	3	3.8	S
6	4	3	3.8	S
7	2	2	2.6	N
8	5	4	4.2	SS
9	4	3	3.6	S
10	4	4	4	S
11	4	4	4.2	SS
12	5	2	4	S
13	3	4	3.6	S
14	4	4	4.2	SS
15	4	3	3.8	S
16	4	4	4.2	SS
17	2	2	2.6	N
18	4	4	3.8	S
19	4	2	3.4	S
20	4	3	4.4	SS
21	4	4	4	S
22	4	3	3.8	S
23	4	5	4.2	SS
24	3	1	2.8	N
25	4	5	4.4	SS
26	4	4	4.4	SS
27	4	4	3.6	S
28	4	3	3.4	S
29	5	2	4.2	SS
30	4	4	3.8	S
31	4	4	4	S
32	3	2	3	N
33	4	3	3.6	S
34	4	3	3.2	N
35	4	3	3.8	S
36	2	2	2.6	N
37	3	4	3.4	S
38	4	3	3.6	S
39	4	4	3.6	S
40	4	4	3.8	S
41	3	2	3.6	S
42	4	4	3.8	S
43	4	4	4.2	SS
44	4	3	3.8	S
45	4	3	3.6	S
46	2	2	2.6	N
47	4	3	3	N
48	4	2	3	N
49	3	3	3.4	S
50	4	3	3.4	S
51	4	3	3.4	S
52	4	3	3.4	S
53	3	1	2.8	N
54	4	5	4.4	SS
55	4	4	4.4	SS

N	4	5	Rata-rata	Interval
56	4	3	3.4	S
57	4	3	3.2	N
58	3	2	3.8	S
59	4	3	3.4	S
60	4	5	4.2	SS
61	3	1	2.8	N
62	4	5	4.4	SS
63	4	3	3.6	S
64	4	3	3.4	S
65	3	3	3.2	N
66	3	2	3.6	S
67	4	4	3.8	S
68	3	3	3	N
69	3	4	3.4	S
70	4	3	3.4	S
71	4	3	3.8	S
72	4	3	3.8	S
73	2	2	2.6	N
74	3	4	3.8	S
75	4	3	3.6	S
76	4	4	3.8	S
77	4	3	3.8	S
78	3	2	3.6	S
79	3	4	3.6	S
80	4	4	4.2	SS
81	4	3	3.8	S
82	4	4	3.6	S
83	2	2	2.6	N
84	3	4	3.6	S
85	4	2	3.4	S
86	4	3	4.4	SS
87	3	4	3.6	S
88	4	3	3.8	S
89	3	5	3.6	S
90	3	1	2.8	N
91	4	5	4.4	SS
92	4	4	4.4	SS
93	4	4	3.6	S
94	4	3	3.4	S

0
0
17
58
19

N	Loyalty					rata-rata
	1	2	3	5	6	
1	4	3	4	3	3	3.400
2	4	1	1	4	4	2.800
3	2	2	2	2	3	2.200
4	4	4	4	2	2	3.200
5	3	2	1	3	2	2.200
6	4	4	4	4	4	4.000
7	2	2	2	3	2	2.200
8	4	2	1	2	1	2.000
9	4	3	3	3	4	3.400
10	4	3	3	4	3	3.400
11	2	2	4	3	4	3.000
12	3	2	2	3	3	2.600
13	4	3	4	4	4	3.800
14	4	2	2	2	4	2.800
15	4	3	3	4	4	3.600
16	5	2	4	3	3	3.400
17	1	1	1	2	2	1.400
18	4	1	1	3	3	2.400
19	4	1	2	2	2	2.200
20	4	2	2	3	2	2.600
21	1	1	1	2	3	1.600
22	3	2	2	2	2	2.200
23	4	1	2	3	3	2.600
24	2	1	1	2	2	1.600
25	4	4	4	4	4	4.000
26	3	3	4	5	5	4.000
27	4	3	3	3	3	3.200
28	4	2	4	3	3	3.200
29	4	3	3	3	2	3.000
30	4	3	4	3	3	3.400
31	4	1	1	4	4	2.800
32	2	2	2	2	3	2.200
33	4	4	4	2	2	3.200
34	3	2	1	3	2	2.200
35	4	4	4	4	4	4.000
36	2	2	2	3	2	2.200
37	4	2	1	2	1	2.000
38	4	3	3	3	4	3.400
39	4	3	3	4	3	3.400
40	2	2	4	3	4	3.000
41	3	2	2	3	3	2.600
42	4	3	4	4	4	3.800
43	4	2	2	2	4	2.800
44	4	3	3	4	4	3.600
45	5	2	4	3	3	3.400
46	1	1	1	2	2	1.400
47	4	1	1	3	3	2.400
48	4	1	2	2	2	2.200
49	4	2	2	3	2	2.600
50	1	1	1	2	3	1.600
51	3	2	2	2	2	2.200
52	4	1	2	3	3	2.600
53	2	1	1	2	2	1.600
54	4	4	4	4	4	4.000
55	3	3	4	5	5	4.000

N	Loyalty					rata-rata
	1	2	3	5	6	
56	4	3	3	3	3	3.200
57	3	2	4	3	3	3.000
58	4	3	3	3	2	3.000
59	3	2	2	3	3	2.600
60	4	1	2	2	2	2.200
61	2	1	1	4	4	2.400
62	4	4	4	5	5	4.400
63	3	3	4	3	3	3.200
64	4	3	3	3	3	3.200
65	4	2	4	3	2	3.000
66	4	3	3	3	3	3.200
67	4	3	4	4	4	3.800
68	4	1	1	2	3	2.200
69	2	2	2	2	2	2.000
70	4	4	4	3	2	3.400
71	3	2	1	4	4	2.800
72	4	4	4	3	2	3.400
73	2	2	2	2	1	1.800
74	4	2	1	3	4	2.800
75	4	3	3	4	3	3.400
76	4	3	3	3	4	3.400
77	2	2	4	3	3	2.800
78	3	2	2	4	4	3.000
79	4	3	4	2	4	3.400
80	4	2	2	4	4	3.200
81	4	3	3	3	3	3.200
82	5	2	4	2	2	3.000
83	1	1	1	3	3	1.800
84	4	1	1	2	2	2.000
85	4	1	2	3	2	2.400
86	4	2	2	2	3	2.600
87	1	1	1	2	2	1.400
88	3	2	2	3	3	2.600
89	4	1	2	2	2	2.200
90	2	1	1	4	4	2.400
91	4	4	4	5	5	4.400
92	3	3	4	3	3	3.200
93	4	3	3	3	3	3.200
94	4	2	4	3	2	3.000

94	0.00%
94	0.00%
94	18.09%
94	61.70%
94	20.21%

N	interval
1	S
2	N
3	TS
4	N
5	TS
6	S
7	TS
8	TS
9	S
10	S
11	N
12	N
13	S
14	N
15	S
16	S
17	STS
18	TS
19	TS
20	N
21	STS
22	TS
23	N
24	STS
25	S
26	S
27	N
28	N
29	N
30	S
31	N
32	TS
33	N
34	TS
35	S
36	TS
37	TS
38	S
39	S
40	N
41	N
42	S
43	N
44	S
45	S
46	STS
47	TS
48	TS
49	N
50	STS
51	TS
52	N
53	STS
54	S
55	S



N	interval
56	N
57	N
58	N
59	N
60	TS
61	TS
62	SS
63	N
64	N
65	N
66	N
67	S
68	TS
69	TS
70	S
71	N
72	S
73	TS
74	N
75	S
76	S
77	N
78	N
79	S
80	N
81	N
82	N
83	TS
84	TS
85	TS
86	N
87	STS
88	N
89	TS
90	TS
91	SS
92	N
93	N
94	N



7	94	7.45%
24	94	25.53%
37	94	39.36%
24	94	25.53%
2	94	2.13%

N	Satisfaction					
	1	2	3	4	5	6
1	4	4	3	2	4	4
2	5	4	2	4	3	5
3	4	5	3	3	2	4
4	4	4	3	3	3	4
5	4	3	3	4	3	4
6	5	5	4	4	4	4
7	4	4	3	2	3	4
8	2	3	2	4	4	4
9	4	3	3	4	4	4
10	4	3	3	3	3	4
11	4	4	3	5	4	4
12	4	4	2	3	3	4
13	4	4	3	4	4	4
14	5	4	3	4	4	5
15	4	4	4	3	3	4
16	5	4	4	4	3	4
17	3	4	3	4	2	4
18	5	4	3	3	4	4
19	2	4	3	3	3	3
20	4	5	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	5	5
24	3	3	3	3	2	4
25	5	4	5	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	3	2	4	4	4
28	4	3	3	3	3	4
29	4	4	3	4	4	4
30	4	4	3	2	4	4
31	5	4	2	4	3	5
32	4	3	3	3	2	4
33	4	4	3	3	3	4
34	4	3	3	2	3	4
35	5	5	4	4	4	4
36	2	4	3	2	3	4
37	2	3	2	4	4	4
38	2	3	3	4	5	4
39	4	5	4	3	3	4
40	4	4	3	3	4	4
41	4	4	2	3	3	4
42	4	4	3	4	4	4
43	5	4	3	4	4	5
44	4	5	4	4	3	4
45	5	4	4	4	3	4
46	3	4	3	4	2	4
47	3	4	3	3	3	3
48	2	4	3	3	3	3
49	4	3	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4	3
51	3	3	3	3	4	4
52	4	2	4	4	4	3
53	3	3	3	3	2	4
54	5	4	5	5	3	4
55	4	4	5	4	4	4

N	Satisfaction					
	1	2	3	4	5	6
56	3	3	2	4	4	4
57	4	3	3	3	3	4
58	4	4	3	4	4	4
59	4	4	3	2	4	4
60	5	4	2	4	3	5
61	4	5	3	3	2	4
62	4	4	5	5	5	5
63	4	3	3	4	3	4
64	3	3	4	3	3	4
65	4	4	3	2	3	4
66	5	3	3	4	4	4
67	4	3	5	4	3	4
68	2	2	3	3	3	4
69	4	2	3	3	3	3
70	4	4	4	4	3	4
71	3	3	3	4	4	3
72	3	3	3	4	4	4
73	3	2	3	2	3	3
74	3	4	2	4	3	4
75	3	5	3	4	4	4
76	5	3	3	3	4	4
77	4	4	3	3	3	3
78	3	4	3	3	4	4
79	3	4	4	3	4	3
80	4	4	4	4	4	4
81	4	3	4	4	4	5
82	3	4	4	3	2	4
83	3	2	3	2	3	3
84	3	4	4	3	3	3
85	4	4	3	4	4	4
86	4	3	3	3	3	4
87	3	4	3	4	2	4
88	4	3	3	2	4	3
89	3	4	2	4	3	5
90	4	3	3	3	2	3
91	4	3	3	3	3	4
92	4	3	3	4	3	4
93	3	4	4	3	4	3
94	4	4	3	2	3	4

N	Competence				Image				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	3	4	4	3	4	3	4	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	3	4	5	4
4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
5	3	3	3	3	4	4	4	4	3
6	5	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	3	3	3	3	3	3	2	2
8	4	4	2	4	4	4	4	5	4
9	3	3	4	4	4	3	4	4	3
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	2	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	3	3	5	4	4	5	2
13	4	4	3	4	4	4	3	3	4
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3
16	5	5	4	5	4	4	5	4	4
17	2	3	3	3	4	3	2	2	2
18	1	2	3	3	4	4	3	4	4
19	3	3	3	3	4	3	4	4	2
20	3	3	3	4	5	5	5	4	3
21	3	2	2	2	4	4	4	4	4
22	3	3	3	3	4	4	4	4	3
23	1	1	1	5	4	4	4	4	5
24	3	3	3	3	3	3	4	3	1
25	5	4	5	4	4	4	5	4	5
26	5	5	5	4	5	4	5	4	4
27	3	4	3	3	4	3	3	4	4
28	3	3	3	4	4	3	3	4	3
29	4	4	5	5	5	5	4	5	2
30	3	4	4	3	4	3	4	4	4
31	3	3	3	3	4	4	4	4	4
32	3	3	3	4	3	3	4	3	2
33	3	4	5	3	4	4	3	4	3
34	4	3	3	4	2	4	3	4	3
35	5	4	4	4	4	4	4	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	2	2
37	4	4	2	4	4	2	4	3	4
38	3	3	4	4	4	3	4	4	3
39	4	4	4	3	3	4	3	4	4
40	4	2	4	4	3	4	4	4	4
41	4	4	3	3	5	4	4	3	2
42	4	4	3	4	4	4	3	4	4
43	5	4	4	4	5	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3
45	5	5	4	5	4	4	3	4	3
46	5	3	5	3	4	3	2	2	2
47	1	5	4	3	3	2	3	4	3
48	3	3	3	5	4	3	2	4	2
49	5	3	3	4	5	2	4	3	3
50	3	4	5	4	3	4	3	4	3
51	3	5	3	3	4	2	4	4	3
52	1	4	3	5	4	2	4	4	3
53	3	3	3	3	3	3	4	3	1
54	5	4	5	4	4	4	5	4	5
55	5	5	5	4	5	4	5	4	4

N	Competence				Image				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
56	3	4	3	3	4	3	3	4	3
57	3	3	3	4	3	3	3	4	3
58	4	4	5	5	5	5	4	3	2
59	4	5	3	3	4	4	2	4	3
60	4	5	4	5	4	4	4	4	5
61	4	3	4	3	3	3	4	3	1
62	2	2	1	2	4	4	5	4	5
63	5	5	5	4	3	4	4	4	3
64	4	4	3	4	4	3	3	4	3
65	3	3	3	4	4	3	3	3	3
66	4	4	5	5	4	5	4	3	2
67	3	4	4	3	4	3	4	4	4
68	3	3	3	3	3	2	4	3	3
69	3	3	3	4	3	3	4	3	4
70	4	4	3	3	4	3	3	4	3
71	3	3	3	3	4	4	4	4	3
72	3	4	4	4	4	4	4	4	3
73	3	3	3	3	3	3	3	2	2
74	4	4	2	4	4	4	4	3	4
75	3	3	4	4	4	3	4	4	3
76	4	4	4	3	4	4	3	4	4
77	3	3	4	4	5	3	4	4	3
78	4	4	3	3	5	4	4	3	2
79	4	4	3	4	4	4	3	3	4
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3
82	3	5	3	5	3	4	3	4	4
83	2	3	3	3	4	3	2	2	2
84	1	2	3	3	4	4	3	3	4
85	3	4	4	3	4	3	4	4	2
86	3	3	3	4	5	5	5	4	3
87	3	4	3	2	4	3	4	3	4
88	3	4	4	3	4	4	4	4	3
89	3	3	1	5	2	4	4	3	5
90	3	3	3	3	3	3	4	3	1
91	3	4	5	4	4	4	5	4	5
92	5	5	5	4	5	4	5	4	4
93	3	4	3	3	4	3	3	4	4
94	3	3	3	4	4	3	3	4	3

N	Loyalty				
	1	2	3	5	6
1	4	3	4	3	3
2	4	1	1	4	4
3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	2	2
5	3	2	1	3	2
6	4	4	4	4	4
7	2	2	2	3	2
8	4	2	1	2	1
9	4	3	3	3	4
10	4	3	3	4	3
11	2	2	4	3	4
12	3	2	2	3	3
13	4	3	4	4	4
14	4	2	2	2	4
15	4	3	3	4	4
16	5	2	4	3	3
17	1	1	1	2	2
18	4	1	1	3	3
19	4	1	2	2	2
20	4	2	2	3	2
21	1	1	1	2	3
22	3	2	2	2	2
23	4	1	2	3	3
24	2	1	1	2	2
25	4	4	4	4	4
26	3	3	4	5	5
27	4	3	3	3	3
28	4	2	4	3	3
29	4	3	3	3	2
30	4	3	4	3	3
31	4	1	1	4	4
32	2	2	2	2	3
33	4	4	4	2	2
34	3	2	1	3	2
35	4	4	4	4	4
36	2	2	2	3	2
37	4	2	1	2	1
38	4	3	3	3	4
39	4	3	3	4	3
40	2	2	4	3	4
41	3	2	2	3	3
42	4	3	4	4	4
43	4	2	2	2	4
44	4	3	3	4	4
45	5	2	4	3	3
46	1	1	1	2	2
47	4	1	1	3	3
48	4	1	2	2	2
49	4	2	2	3	2
50	1	1	1	2	3
51	3	2	2	2	2
52	4	1	2	3	3
53	2	1	1	2	2
54	4	4	4	4	4
55	3	3	4	5	5

N	Loyalty				
	1	2	3	5	6
56	4	3	3	3	3
57	3	2	4	3	3
58	4	3	3	3	2
59	3	2	2	3	3
60	4	1	2	2	2
61	2	1	1	4	4
62	4	4	4	5	5
63	3	3	4	3	3
64	4	3	3	3	3
65	4	2	4	3	2
66	4	3	3	3	3
67	4	3	4	4	4
68	4	1	1	2	3
69	2	2	2	2	2
70	4	4	4	3	2
71	3	2	1	4	4
72	4	4	4	3	2
73	2	2	2	2	1
74	4	2	1	3	4
75	4	3	3	4	3
76	4	3	3	3	4
77	2	2	4	3	3
78	3	2	2	4	4
79	4	3	4	2	4
80	4	2	2	4	4
81	4	3	3	3	3
82	5	2	4	2	2
83	1	1	1	3	3
84	4	1	1	2	2
85	4	1	2	3	2
86	4	2	2	2	3
87	1	1	1	2	2
88	3	2	2	3	3
89	4	1	2	2	2
90	2	1	1	4	4
91	4	4	4	5	5
92	3	3	4	3	3
93	4	3	3	3	3
94	4	2	4	3	2

Lampiran III

Validity & Reability; Corrected Item Total Correlation & Cronbach Alpha



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfaction_1	4,00	,756	29
Satisfaction_2	3,90	,618	29
Satisfaction_3	3,21	,726	29
Satisfaction_4	3,59	,733	29
Satisfaction_5	3,45	,736	29
Satisfaction_6	4,03	,421	29
Satisfaction_7	4,66	,484	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Satisfaction_1	22,83	4,576	,420	,571
Satisfaction_2	22,93	4,995	,408	,578
Satisfaction_3	23,62	5,101	,267	,625
Satisfaction_4	23,24	4,833	,352	,596
Satisfaction_5	23,38	4,601	,431	,567
Satisfaction_6	22,79	5,670	,328	,609
Satisfaction_7	22,17	5,719	,238	,626

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,83	6,505	2,550	7

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	29	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Competence_1	3,38	1,015	29
Competence_2	3,34	,897	29
Competence_3	3,34	,897	29
Competence_4	3,59	,733	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Competence_1	10,28	3,850	,789	,663
Competence_2	10,31	4,436	,735	,698
Competence_3	10,31	4,579	,686	,723
Competence_4	10,07	6,352	,306	,877

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,66	8,020	2,832	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	29	100,0

^a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Image_1	4,17	,539	29
Image_2	3,76	,577	29
Image_3	3,90	,673	29
Image_4	3,93	,704	29
Image_5	3,34	,974	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Image_1	14,93	4,424	,546	,661
Image_2	15,34	4,377	,516	,667
Image_3	15,21	4,027	,545	,649
Image_4	15,17	3,791	,609	,621
Image_5	15,76	3,761	,329	,776

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,10	5,953	2,440	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	29	100,0

^a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty_1	3,41	1,018	29
Loyalty_2	2,24	,951	29
Loyalty_3	2,55	1,183	29
Loyalty_4	3,24	,912	29
Loyalty_5	2,97	,823	29
Loyalty_6	2,97	,944	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalty_1	13,97	11,320	,317	,731
Loyalty_2	15,14	9,623	,679	,622
Loyalty_3	14,83	8,291	,711	,595
Loyalty_4	14,14	13,837	-,021	,807
Loyalty_5	14,41	10,466	,636	,645
Loyalty_6	14,41	10,323	,546	,663

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,38	14,530	3,812	6

Lampiran IV

Regression



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalty	2,8383	,71016	94
Satisfaction	3,5708	,40272	94
Competence	3,5319	,62134	94
Image	3,6404	,48512	94

Correlations

		Loyalty	Satisfaction	Competence	Image
Pearson Correlation	Loyalty	1,000	,567	,461	,549
	Satisfaction	,567	1,000	,279	,666
	Competence	,461	,279	1,000	,326
	Image	,549	,666	,326	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalty	.	,000	,000	,000
	Satisfaction	,000	.	,003	,000
	Competence	,000	,003	.	,001
	Image	,000	,000	,001	.
N	Loyalty	94	94	94	94
	Satisfaction	94	94	94	94
	Competence	94	94	94	94
	Image	94	94	94	94

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Image, Competence, Satisfaction ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,432	,53524

a. Predictors: (Constant), Image, Competence, Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,119	3	7,040	24,572	,000 ^a
	Residual	25,784	90	,286		
	Total	46,902	93			

^a. Predictors: (Constant), Image, Competence, Satisfaction

^b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,665	,536		-3,110	,003
	Satisfaction	,581	,185	,329	3,132	,002
	Competence	,335	,095	,293	3,536	,001
	Image	,342	,156	,234	2,188	,031

^a. Dependent Variable: Loyalty

Coefficient Correlations^a

Model		Image	Competence	Satisfaction
1	Correlations	Image	1,000	-,195
		Competence	-,195	1,000
		Satisfaction	-,633	-,088
	Covariances	Image	,024	-,003
		Competence	-,003	,009
		Satisfaction	-,018	-,002

^a. Dependent Variable: Loyalty

Lampiran V

Critical Value of r, F & t



df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094	2.037	1.990
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092	2.035	1.987
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089	2.032	1.985
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087	2.030	1.982
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084	2.027	1.980
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082	2.025	1.977
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080	2.023	1.975
68	3.982	3.132	2.739	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078	2.021	1.973
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076	2.019	1.971
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074	2.017	1.969
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072	2.015	1.967
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070	2.013	1.965
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068	2.011	1.963
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066	2.009	1.961
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064	2.007	1.959
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063	2.006	1.958
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061	2.004	1.956
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059	2.002	1.954
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058	2.001	1.953
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055	1.998	1.950
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053	1.996	1.948
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052	1.995	1.947
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051	1.993	1.945
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049	1.992	1.944
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048	1.991	1.943
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047	1.989	1.941
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045	1.988	1.940
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044	1.987	1.939
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043	1.986	1.938
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042	1.984	1.936
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041	1.983	1.935
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040	1.982	1.934
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038	1.981	1.933
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037	1.980	1.932
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036	1.979	1.931
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035	1.978	1.930
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034	1.977	1.929
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033	1.976	1.928
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927
101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304	2.190	2.102	2.031	1.974	1.926
102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303	2.189	2.101	2.030	1.973	1.925
103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303	2.188	2.100	2.030	1.972	1.924
104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302	2.187	2.099	2.029	1.971	1.923
105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301	2.186	2.098	2.028	1.970	1.922
106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300	2.185	2.097	2.027	1.969	1.921
107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299	2.184	2.096	2.026	1.969	1.920
108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298	2.184	2.096	2.025	1.968	1.919
109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.298	2.183	2.095	2.024	1.967	1.919
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.966	1.918
111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296	2.181	2.093	2.023	1.965	1.917
112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295	2.181	2.092	2.022	1.964	1.916
113	3.925	3.077	2.685	2.452	2.295	2.180	2.092	2.021	1.964	1.915
114	3.924	3.076	2.684	2.451	2.294	2.179	2.091	2.021	1.963	1.915
115	3.924	3.075	2.683	2.451	2.293	2.178	2.090	2.020	1.962	1.914
116	3.923	3.074	2.683	2.450	2.293	2.178	2.089	2.019	1.962	1.913
117	3.922	3.074	2.682	2.449	2.292	2.177	2.089	2.018	1.961	1.913
118	3.921	3.073	2.681	2.449	2.291	2.176	2.088	2.018	1.960	1.912
119	3.921	3.072	2.681	2.448	2.290	2.176	2.087	2.017	1.959	1.911
120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290	2.175	2.087	2.016	1.959	1.910

df = n-k-1									
df	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1 Tail Test	0,25	0,2	0,15	0,1	0,08	0,025	0,01	0,005	0,0005
61	0,679	0,848	1,045	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,457
62	0,678	0,847	1,045	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,454
63	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,452
64	0,678	0,847	1,045	1,295	1,668	1,998	2,386	2,655	3,449
65	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,447
66	0,678	0,847	1,045	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,444
67	0,678	0,847	1,045	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,442
68	0,678	0,847	1,044	1,294	1,666	1,995	2,382	2,650	3,439
69	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,437
70	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,435
71	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,433
72	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,431
73	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,429
74	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,427
75	0,678	0,846	1,044	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,425
76	0,678	0,846	1,044	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,423
77	0,678	0,846	1,043	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,421
78	0,678	0,846	1,043	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,420
79	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,418
80	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,416
81	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,415
82	0,677	0,846	1,043	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,413
83	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,412
84	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,410
85	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,409
86	0,677	0,846	1,043	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,407
87	0,677	0,846	1,043	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,406
88	0,677	0,845	1,043	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,405
89	0,677	0,846	1,043	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,403
90	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,402
91	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,401
92	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,399
93	0,677	0,846	1,042	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,398
94	0,677	0,845	1,042	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,397
95	0,677	0,845	1,042	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,396
96	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,395
97	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,394
98	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,393
99	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,391
100	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,390
101	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	3,389
102	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	3,389
103	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	3,388
104	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	3,387
105	0,677	0,845	1,042	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	3,386
106	0,677	0,845	1,042	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	3,385
107	0,677	0,845	1,041	1,290	1,659	1,982	2,362	2,623	3,384
108	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	3,383
109	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	3,382
110	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621	3,381
111	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621	3,380
112	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620	3,380
113	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	3,379
114	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	3,378
115	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	3,377
116	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	3,376
117	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,359	2,619	3,375
118	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	3,375
119	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	3,374
120	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
				1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	

Tabel t dan r (One Tail; 5%)

df=n-2			df=n-2		
df	t	r	df	t	r
1	3,0777	0,9511	51	1,2984	0,1789
2	1,8856	0,8000	52	1,2981	0,1772
3	1,6377	0,6871	53	1,2977	0,1755
4	1,5332	0,6084	54	1,2974	0,1739
5	1,4759	0,5509	55	1,2971	0,1723
6	1,4398	0,5067	56	1,2969	0,1708
7	1,4149	0,4716	57	1,2966	0,1693
8	1,3968	0,4428	58	1,2963	0,1678
9	1,3830	0,4187	59	1,2961	0,1664
10	1,3722	0,3981	60	1,2958	0,1650
11	1,3634	0,3802	61	1,2956	0,1637
12	1,3562	0,3646	62	1,2954	0,1623
13	1,3502	0,3507	63	1,2951	0,1610
14	1,3450	0,3383	64	1,2949	0,1598
15	1,3406	0,3271	65	1,2947	0,1586
16	1,3368	0,3170	66	1,2945	0,1574
17	1,3334	0,3077	67	1,2943	0,1562
18	1,3304	0,2992	68	1,2941	0,1550
19	1,3277	0,2914	69	1,2939	0,1539
20	1,3253	0,2841	70	1,2938	0,1528
21	1,3232	0,2774	71	1,2936	0,1517
22	1,3212	0,2711	72	1,2934	0,1507
23	1,3195	0,2653	73	1,2933	0,1497
24	1,3178	0,2598	74	1,2931	0,1487
25	1,3164	0,2546	75	1,2929	0,1477
26	1,3150	0,2497	76	1,2928	0,1467
27	1,3137	0,2451	77	1,2926	0,1457
28	1,3125	0,2408	78	1,2925	0,1448
29	1,3114	0,2366	79	1,2924	0,1439
30	1,3104	0,2327	80	1,2922	0,1430
31	1,3095	0,2289	81	1,2921	0,1421
32	1,3086	0,2254	82	1,2920	0,1412
33	1,3077	0,2220	83	1,2918	0,1404
34	1,3070	0,2187	84	1,2917	0,1396
35	1,3062	0,2156	85	1,2916	0,1387
36	1,3055	0,2126	86	1,2915	0,1379
37	1,3049	0,2098	87	1,2914	0,1371
38	1,3042	0,2070	88	1,2913	0,1364
39	1,3036	0,2043	89	1,2911	0,1356
40	1,3031	0,2018	90	1,2910	0,1348
41	1,3025	0,1993	91	1,2909	0,1341
42	1,3020	0,1970	92	1,2908	0,1334
43	1,3016	0,1947	93	1,2907	0,1327
44	1,3011	0,1925	94	1,2906	0,1320
45	1,3007	0,1903	95	1,2905	0,1313
46	1,3002	0,1883	96	1,2904	0,1306
47	1,2998	0,1863	97	1,2903	0,1299
48	1,2994	0,1843	98	1,2903	0,1292
49	1,2991	0,1825	99	1,2902	0,1286
50	1,2987	0,1806	100	1,2901	0,1280