

**Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen  
Dengan Menggunakan Strategi CRM (Customer Relationship Management)  
PT EXCELCOMINDO PRATAMA TBK, Yogyakarta**

**SKRIPSI**



**ditulis oleh**

**Nama : Ranityo Mardawasti**  
**Nomor Mahasiswa : 03311175**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

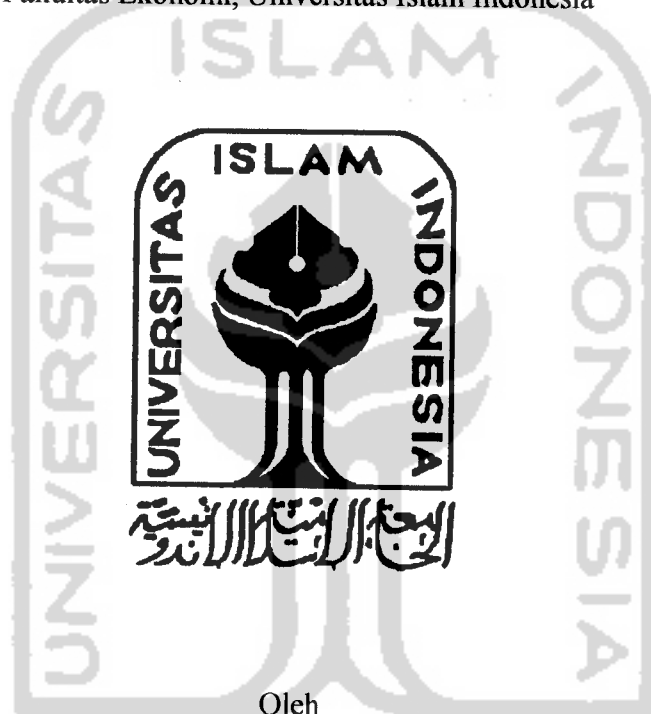
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2007**

**Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen  
Dengan Menggunakan Strategi CRM (Customer Relationship Management)  
PT EXCELCOMINDO PRATAMA TBK, Yogyakarta**

**SKRIPSI**

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



Oleh

Nama : Ranityo Mardawasti  
Nomor Mahasiswa : 03311175  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2007**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajkan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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, 25 Januari 2007

Penulis,



Ranityo Mardawasti

Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen  
Dengan Menggunakan Strategi CRM (Customer Relationship Management)  
PT EXCELCOMINDO PRATAMA TBK, Yogyakarta

Nama : Ranityo Mardawasti  
Nomor Mahasiswa : 03311175  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 25 Januari 2007  
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing:

*Albari M. Si*

Drs. Albari, M. Si.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

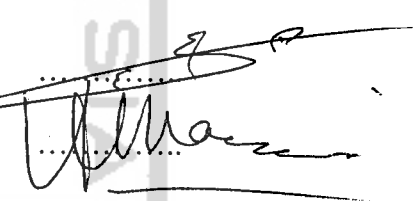
**Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dengan  
Menggunakan Strategi CRM**

Disusun Oleh: RANITYO MARDAWASTI  
Nomor mahasiswa: 03311175

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 13 Februari 2007

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

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmaul Ishak, M.Bus, Ph.D

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, serta dengan segenap rasa hormat, ku persembahkan karya ini untuk yang teristimewa dalam hidupku :



Papa dan Mama tercinta,  
yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan doa dan restunya...



Adikku satu-satunya,  
yang selalu menaburkan warna keceriaan polosnya...

Sahabat-sahabat terbaikku,  
yang selalu berikan semangat dan dukungannya...

## MOTTO

✦ *Allah pasti akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi*

[ Q. S Muja'adilah : 11 ]

✦ *Semulia-mulia pekerjaan ialah usaha seseorang dengan tangannya sendiri*

[ Al-Hadis ]

✦ *Hidup ini tidak berjalan mundur, tidak juga tinggal di hari kemarin*

[ Khalil Gibran ]

✦ *Ambillah waktu untuk berdoa, itu adalah kekuatan terbesar di bumi*

[ Gde Prama ]

✦ *Ambillah waktu untuk memberi, itu adalah hari yang sangat singkat untuk kepentingan diri sendiri*

[ Gde Prama ]

✦ *Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow*

[ Anonymous ]

✦ *Seize the day, make your life extraordinary*

[ Horace ]

## ABSTRAK

Penelitian berjudul "Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan Menggunakan Strategi CRM ( Customer Relationship Management ) PT EXCELCOMINDO PRATAMA Tbk, Yogyakarta" ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh SERVQUAL (Kualitas Pelayanan) dan demografi (gender) konsumen terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mencari variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan basis layanan CRM. Penelitian ini membahas tentang arti penting kualitas pelayanan, yaitu pelayanan seperti bagaimanakah yang dapat membuat konsumen merasa puas dan loyal.

Objek yang diteliti adalah konsumen pengguna produk provider XL. Sedangkan variabel yang diteliti adalah SERVQUAL (Kualitas Pelayanan) dan Demografi. Data yang digunakan adalah data primer melalui angket/questioner yang disebarakan langsung kepada konsumen yang sedang berada di grahaXL Mangkubumi Yogyakarta. Sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen pengguna produk XL.

Metode pengujian statistik dengan menggunakan uji beda *Wilcoxon Signed Rank Test* dan Analisis Regresi Berganda dengan taraf signifikansi ( $\frac{1}{2} \alpha$ ) Dalam mengambil keputusan dilakukan dengan uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji t dan uji F, variabel Demografi (Gender) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap SERVQUAL, Kepuasan dan Loyalitas. Jadi hipotesa I tidak diterima. Secara parsial, hanya variabel SERVQUAL saja yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jadi hipotesa II dan III dalam penelitian ini diterima. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan juga bahwa Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara dari SERVQUAL ke Loyalitas Konsumen.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan Menggunakan Strategi CRM (Customer Relationship Management) PT EXCELCOMINDO PRATAMA Tbk, Yogyakarta" tanpa suatu halangan berarti.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini, tidak akan terlaksana tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan berbahagia ini, dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. Asmai Ishak, M. Bus. Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Drs. Albari, M. Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah begitu banyak memberikan petunjuk, saran, kritik dan bimbingan yang sangat membangun serta semangat juga dorongan motivasi yang sangat berarti.
3. Dra. Suhartini, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Keluarga besar semua, untuk Mama dan Papa tercinta atas iringan doa

yang tidak pernah putus dan tanpa pamrih, serta dukungan moril dan materiil yang tidak terhingga. Dan juga untuk Huda adikku satu-satunya, terima kasih untuk spirit dan dukungan berbentuk tawa jenaka polosnya. Makasih ya, Dek...

5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Teman-teman semuanya, meski dengan segenap permohonan maaf yang sebesar-besarnya tidak bisa penulis sebutkan namanya secara satu-persatu karena jumlah kalian yang terlampau banyaknya. Dimana pun kalian berada, baik teman-teman di kampus FE UII, teman kerja di kantor ( XL, i radio, PAPMI ) teman KKN unit 44, dan temen-temen semuanya.
7. Dan semua pihak yang belum tersebut diatas yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan.

Wassalamu' alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 25 Januari 2007

Penulis

Ranityo Mardawasti

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2	Landasan Teori.....	6
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2	Konsep Pemasaran Jasa.....	7
2.2.3	Kualitas Pelayanan.....	8
2.2.4	Kepuasan Konsumen.....	12
2.2.5	Loyalitas Konsumen.....	13
2.2.6	Pengertian CRM.....	15
2.3	Kerangka Teoritis.....	16
2.4	Hipotesa.....	16

## BAB III METODE PENELITIAN

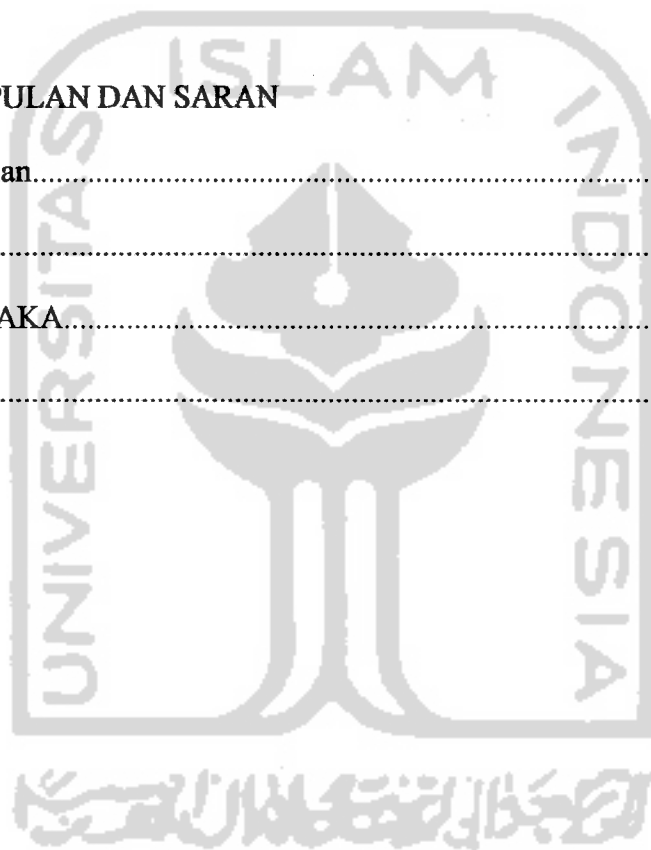
3.1	Variabel Penelitian.....	17
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	17
3.2.1	Demografi (Gender).....	17
3.2.2	Kualitas Pelayanan.....	18
3.2.3	Kepuasan Konsumen.....	21
3.2.4	Loyalitas Konsumen.....	22
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3.1	Data Primer.....	23
3.3.2	Metode Questioner (Angket).....	23
3.4	Uji Kualitas Data.....	24

3.4.1 Uji Validitas .....	25
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.5 Populasi dan Sampel .....	26
3.5.1 Populasi .....	26
3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	27
3.6 Teknik Analisis.....	28
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.6.2 Analisis Statistika .....	28
3.6.2.1 Uji Beda.....	29
3.6.2.2 Analisis Regresi.....	29
3.6.2.3 Uji F.....	31
3.6.2.4 Uji t.....	33
 <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Data .....	35
4.1.1 Uji Kualitas Data.....	35
4.1.1.1 Uji Validitas Instrumen .....	35
4.1.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	38
4.2.1.1 Demografi.....	38
4.2.1.2 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.....	39

4.2.1.3 Loyalitas Konsumen.....	40
4.2.2 Analisis Statistik.....	40
4.2.2.1 Uji Beda.....	40
4.2.2.2 Analisis Regresi.....	42
4.3 Pembahasan.....	55

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen .....	36
4.2 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
4.3 Distribusi Frekuensi Demografi (Jenis Kelamin) Responden.....	38
4.4 Hasil Skor Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.....	39
4.5 Hasil Skor Variabel Loyalitas Konsumen.....	40
4.6 Hasil Uji beda Wilcoxon Signed Rank Test.....	41
4.7 Hasil Analisis Regresi I.....	43
4.8 Hasil Analisis Regresi II.....	44
4.9 Hasil Analisis Regresi III .....	50

## DAFTAR GAMBAR

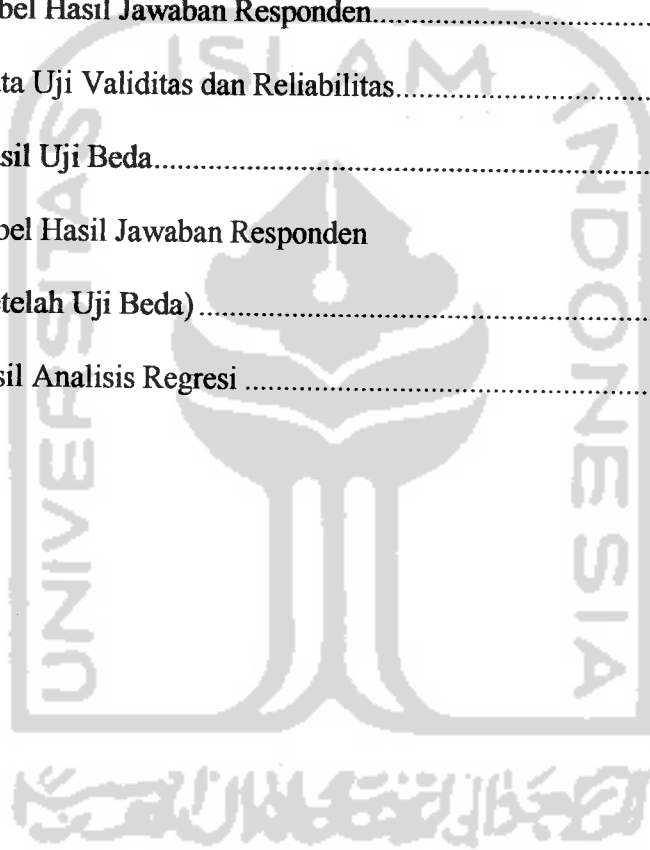
Gambar	Halaman
--------	---------

### 3.1 Model Penelitian

Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang (2006) .....	16
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran A Angket/Questioner .....	68
Lampiran B Tabel Hasil Jawaban Responden.....	73
Lampiran C Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
Lampiran D Hasil Uji Beda.....	92
Lampiran E Tabel Hasil Jawaban Responden (Setelah Uji Beda).....	99
Lampiran F Hasil Analisis Regresi .....	104





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pembinaan hubungan konsumen melalui pemasaran lebih difokuskan kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada daripada memfokuskan kepada pencarian konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan kenyataan bahwa mempertahankan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru.

Upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas pelayanan akan membuat konsumen merasa lebih terpuaskan dan dapat menciptakan sikap loyalitas konsumen. Maka dari itu, dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen cenderung akan lebih memilih mempertahankan hubungan (loyalitas) jika *value* yang diterima (kualitas, kepuasan, *benefits* khusus) melebihi dari apa yang mereka berikan (biaya/pengorbanan, baik yang bersifat moneter/non moneter). Jika perusahaan mampu secara konsisten menyampaikan *value* berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen jelas akan menerima *benefit* dan mereka akan

terdorong untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan (loyalitas).

*Monitoring* dan evaluasi hubungan yang menyeluruh merupakan dasar yang sangat penting bagi upaya mempertahankan hubungan dengan konsumen. *Database* konsumen yang didesain dengan baik juga merupakan fondasi bagi strategi mempertahankan hubungan. *Database* mencakup identitas konsumen (seperti nama, alamat, nomor telepon, dsb), karakter/perilaku pembelian, perolehan yang diberikan, biaya yang terkait dalam pelayanan, preferensi, dan informasi segmentasi yang relevan (demografi, gaya hidup, pola penggunaan). Prinsip '*know your customer*' sangat ditekankan dalam sistem ini.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka strategi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan pada saat ini adalah *Customer Relationship Management* atau dikenal dengan sebutan CRM. CRM telah menjadi *the newest phrases in information technology* untuk mengimbangi customer masa kini yang cerdas, *powerful*, dan pintar yang melahirkan kompetensi yang ketat dan mengglobal berbasis teknologi. CRM menyangkut semua yang ada di dalam bisnis seperti *marketing, field sales, contact management, call center, upper management, distributor, partner*, dan sebagainya.

PT EXCELCOMINDO PRATAMA Tbk. (XL) sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi di Indonesia, telah mengembangkan strategi mempertahankan hubungan

jangka panjang konsumen dengan strategi CRM. Salah satu metode yang digunakan adalah *contact management – call center*. Pelayanan jasa ini merupakan bentuk penyediaan layanan informasi/data, keluhan, komplain dari customer yang berbasis kepada kepuasan konsumen. *Call Center* mempunyai motto “*I care I do*” yang mengedepankan basis layanan 24 jam, 7 hari dalam seminggu yang bertujuan untuk meningkatkan value agar tercipta kepuasan dan sikap loyalitas konsumen. Dengan mengenali konsumen, kemudian melayani akan apa kebutuhan (*needs and wants*) konsumen, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan dapat menciptakan sikap loyalitas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah yang dibahas adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kualitas pelayanan berdasarkan pengaruh demografi (gender) konsumen?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan pengaruh demografi (gender) konsumen?
3. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen berdasarkan pengaruh dimensi kepuasan konsumen dan pengaruh demografi (gender) konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan berdasarkan pengaruh demografi konsumen.
2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan pengaruh demografi konsumen.
3. Mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen berdasarkan pengaruh dimensi kepuasan konsumen dan pengaruh demografi konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1) Bagi Perusahaan**

Memberikan masukan mengenai keinginan, persepsi kinerja perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa dengan penggunaan strategi CRM. Masukan tersebut diharapkan akan dapat memperkaya hasil riset yang telah ada, yang mungkin dapat menjadi kajian dan bahan pertimbangan lebih lanjut dalam menyusun kebijakan perusahaan dalam pengembangan pelayanan terhadap konsumen.

#### **2) Bagi Mahasiswa**

Sebagai media untuk memperdalam pemahaman teori dan implementasi khas tentang perilaku konsumen terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan jasa dan bisnis riset.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Chang-Hai Yu, Hsiu-Chen Chang, dan Gow-Liang Huang (2006) melakukan penelitian tentang *service quality*, *customer satisfaction*, dan *Loyalty* dalam industri di Taiwan. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa terdapat adanya suatu hubungan diantara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas. Analisis data yang digunakan adalah variabel statistik demografi yang mempunyai tingkat hubungan yang signifikan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan juga loyalitas. Disebutkan pula bahwa kualitas pelayanan adalah motivator utama yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal. Akan tetapi kualitas pelayanan tidak dapat secara langsung membuat konsumen menjadi loyal. Terlebih dahulu konsumen harus merasa terpuaskan atas kualitas pelayanan yang diberikan, baru kemudian akan tercipta loyalitas konsumen. Dengan kata lain, ada *variable perantara* antara kualitas pelayanan dengan loyalitas, yaitu kepuasan.

Penelitian terdahulu sebagai kajian bagi penulis sangat penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini serta dapat menghindari duplikasi. Hal ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa penelitian yang

dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian dengan tema kepuasan dan loyalitas konsumen sebelumnya pernah dilakukan oleh Eko Purnomo (2006). Dalam penelitian tersebut, Eko menggunakan variable *product quality*, *service quality*, *price*, dan *satisfaction* untuk menentukan tingkat loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan variable *service quality*, *demographics (gender)*, dan penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jadi, penelitian ini menitikberatkan kepada bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan implementasi strategi CRM. Pada akhir penelitian, penulis akan melakukan penilaian apakah strategi pelayanan CRM yang telah diterapkan perusahaan tersebut sudah baik atau belum dengan melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997) adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.

Lebih lanjut definisi pasar menurut Cravens (1994) adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu, serta mempunyai niat dan kemampuan untuk membeli. Definisi tersebut menggeser pengertian pasar secara tradisional yang diartikan sebagai tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk mengadakan pertukaran barang.

Pengertian pemasaran sebagai suatu proses perencanaan konsep, promosi, dan distribusi ide, barang, jasa untuk mengkreasikan pertukaran dalam mencapai kepuasan individu dan tujuan organisasi juga diungkapkan oleh Kotler (2000).

### **2.2.2 Konsep Pemasaran Jasa**

Kotler (1997) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Penawaran produk dapat dibedakan menjadi 5 kategori yaitu :

1. barang berwujud murni
2. barang berwujud dengan disertai jasa
3. barang campuran
4. jasa utama dengan disertai barang dan jasa tambahan, dan
5. jasa murni

Dalam hal ini, jasa telekomunikasi telepon selular masuk ke dalam kategori yang keempat. Selain klasifikasi tingkat bauran barang dan jasa, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria lain, yaitu jasa berbasis peralatan (*equipment based service*), orang (*people based service*), kehadiran klien, kebutuhan individu/bisnis, sasaran (laba/nirlaba) dan kepemilikan (swasta/publik).

Jasa memiliki 4 karakteristik utama :

- *Intangible* (tidak berwujud)
- Tidak terpisahkan, proses produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan)
- Variabilitas, pengendalian kualitas terhadap pelatihan SDM, standarisasi proses dan kinerja jasa, serta pemantauan kepuasan terhadap pelanggan melalui system keluhan, saran, survey terhadap konsumen, dan pemantauan jasa pesaing
- *Perishability* (jasa tidak tahan lama, dan tidak dapat disimpan)

### **2.2.3 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tujuan jangka panjang perusahaan pada dasarnya berorientasi kepada kepuasan konsumen. Dengan memuaskan konsumennya, maka dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.



*The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai fitur dan karakteristik suatu produk/jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas dari jasa yang diberikan itulah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan semua fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, diungkapkan oleh Goetsch, Davis (dalam Yamit, 2001). Kualitas bukan hanya menekankan kepada aspek hasil akhir, yaitu jasa atau produk tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas proses.

Coller (dalam Yamit, 2001) memiliki pandangan kualitas pelayanan jasa lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas, dan level atau tingkat pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent). Tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) mendefinisikan kualitas jasa sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan

jasa suatu perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lupiyoadi, 2001), yang meliputi :

1. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta memiliki sikap komitmen yang jelas terhadap pelayanan kepada konsumen. Misalnya dengan ketepatan dan kejelasan sistem database konsumen yang terdapat dalam system CRM, konsumen akan dapat merasa percaya sepenuhnya terhadap informasi/jasa yang diberikan.
2. *Responsiveness* (responsif) adalah kemampuan membantu konsumen dalam memberikan pelayanan jasa dengan segera. Dengan sistem layanan konsumen berbasis 24 jam dan 7 hari dalam seminggu, *contact center* akan dapat langsung segera merespon permintaan konsumen dengan secepat mungkin, dan pada saat itu juga.
3. *Assurance* (keyakinan) pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan konsumen yang mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan

kredibilitas untuk menimbulkan keyakinan konsumen. Seperti jaminan tentang solusi/jalan keluar bagi keluhan permasalahan yang dihadapi konsumen. Jika tidak dapat menyelesaikan masalah saat itu juga, konsumen diberikan jaminan akan mendapatkan call back (dihubungi kembali via telepon oleh *contact center*).

4. *Empathy* (empati) kepedulian dan perhatian pribadi kepada pelanggan mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, pemahaman, kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen. Prinsipnya adalah '*know your customer*'. Dengan memposisikan diri sebagai konsumen, dan kemudian memahami akan kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, misalnya peralatan, gedung, karyawan, materi, dan komunikasi. Akan tetapi, dikarenakan pelayanan jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini menggunakan metode CRM yang berbasis database dan *contact center*, maka tampilan fisik tidak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2001). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia

jasa, yaitu perusahaan akan tetapi berdasarkan sudut pandang penilaian persepsi pelanggan.

Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 1996).

#### **2.2.4 Kepuasan Konsumen**

Day dalam Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*discrepancy*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan atau dipersepsikan setelah mengkonsumsi.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Selain itu kepuasan pelanggan juga mempunyai pengertian perasaan berupa senang/kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja/keluaran produk yang diterima atau dipersepsikan dengan harapannya (Kotler, 1997).

Dalam Keaveney (1995) tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat memperkuat niat konsumen untuk tetap menggunakan

produk/jasa dari perusahaan. Perusahaan akan mengeluarkan biaya lima kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Kotler, 1997).

Kotler (2000) menawarkan beberapa macam metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi kepuasan konsumen:

- Sistem keluhan dan saran, sebagai media bagi konsumen untuk memberikan *feedback* (kotak suara, kartu komentar, layanan panggilan bebas pulsa, *contact center*)

- Survei kepuasan konsumen, misalnya dengan penyebaran kuisioner, wawancara langsung, melalui pos atau telepon terhadap konsumen secara berkala.

- Pembelian bayangan (*Ghost shopping*), seseorang ditugaskan untuk melakukan pembelian atau aktifitas khusus seperti komplain untuk menguji bagaimana karyawan memberikan pelayanan, hal ini bertujuan untuk mengukur keunggulan dan kelemahan perusahaan.

- Analisa pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*), mencari penyebab mengapa konsumen beralih, hal ini diperuntukan agar perusahaan dapat mengerti kelemahan dan keunggulan pesaing (misalnya dengan monitor jumlah pembelian).

### **2.2.5 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sebagian besar penelitian tentang loyalitas konsumen didasarkan pada definisi loyalitas konsumen sendiri dalam penafsiran pernyataan yang

utama, sikap setia ini diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membelinya (Parasuraman, 1994)

Aaker (1991) menyebutkan beberapa aspek-aspek dalam upaya untuk mempertahankan loyalitas, yaitu :

- *Treating the customer right* : anggapan tentang bagaimana kita harus memperlakukan konsumen (memperlakukan konsumen sebagai seseorang yang penting-dengan perlakuan istimewa)
- *Stay close to the customer* : dengan menjaga dan mempertahankan kontak dengan konsumen akan dapat menaikkan nilai konsumen (*customer value*)
- *Managing customer satisfaction* : dengan memahami bagaimana perasaan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.
- *Create switching cost* : misalnya dengan memberikan suatu solusi penyelesaian untuk masalah yang dihadapi konsumen dan kemudian menyediakan suatu bentuk pelayanan tambahan.
- *Providing extras (a few extra-surprise service)* : yaitu suatu pelayanan ekstra-kejutan, misalnya memberikan bonus, award, undian poin berhadiah, doorprise, dan sebagainya bagi pelanggan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas konsumen.

## 2.2.6 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data konsumen yang kemudian digunakan untuk berinteraksi kembali dengan konsumen. CRM merupakan suatu fasilitas untuk mendapatkan pengetahuan secara keseluruhan mengenai konsumen yang kemudian akan dapat mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter konsumen.

Konsep ini menggambarkan bagaimana perusahaan menyediakan staf/karyawan dan juga sistem informasi yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi-informasi yang didapat dari konsumen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pihak konsumen.

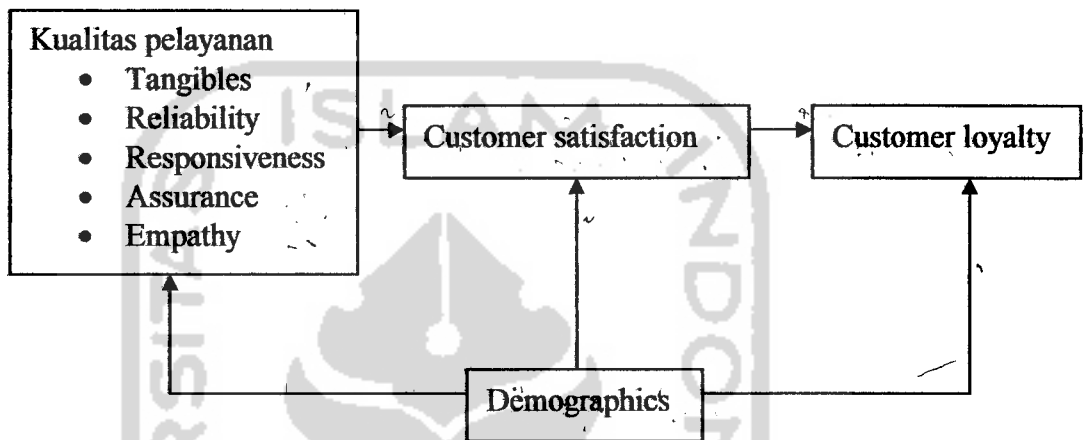
CRM dapat digunakan untuk melacak dan mendapatkan data-data yang rinci mengenai ekonomi, demografi, lifestyle, psikografi dan elemen interaktif dari konsumen tersebut. Prinsipnya adalah dengan pedoman 'Know Your Customer'. Data-data yang rinci tersebut (*warehouse*) digunakan untuk mengembangkan kualitas dan efisiensi dalam melayani konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis akan lebih menitikberatkan pada peranan *contact management-call center* yang menjadi salah satu bentuk pelayanan dari strategi CRM. Jika CRM diimplementasikan dengan baik,

maka akan dapat menciptakan *high-quality service* yang berdampak kepada kepuasan dan sikap loyalitas konsumen.

### 2.3 Kerangka Teoritis

Gambar 3.1



Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang, Gow-Liang Huang (2006)

### 2.4 Hipotesa

1. Ada pengaruh demografi konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan
2. Ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan dan pengaruh demografi terhadap kepuasan konsumen
3. Ada pengaruh positif dimensi kepuasan dan pengaruh demografi terhadap loyalitas konsumen



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel terikat dan variabel bebas, antara lain :

1. Demographics : Variabel bebas (*Dummy*) dari customer satisfaction dan Customer loyalty
2. Customer Satisfaction : Variabel terikat dari demografi dan disatu sisi akan menjadi variable bebas bagi customer loyalty.
3. Customer Loyalty : Variabel terikat dari demografi dan customer satisfaction

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Dari penentuan variabel tersebut kemudian disusun definisi operasional variabel sebagai berikut :

##### **3.2.1 Demografi (Gender)**

Dalam penelitian ini, indicator yang digunakan adalah *gender* (pria/wanita). Variabel non-metrik ini merupakan variabel *Dummy* yang dinyatakan dengan pemberian kode 0 (nol) dan 1 (satu). Setiap variabel *Dummy* menyatakan satu kategori variabel independent non-metrik, dan

setiap variabel non-metrik dengan  $k$  kategori dapat dinyatakan dalam  $k-1$  variabel Dummy.

Cara pemberian kode Dummy umumnya menggunakan kategori yang dinyatakan dengan angka 1 atau 0. Kelompok yang diberi nilai Dummy 0 (nol) disebut *exclude group*, sedangkan kelompok yang diberi nilai Dummy 1 (satu) disebut *include group* (Mirer, 1990). Hal ini lebih ditekankan pada perbedaan jenis pelayanan.

Jadi dalam penelitian ini ada dua kategori penilaian, yaitu :

- Value ( 0 ) untuk pria, dan
- Value ( 1 ) untuk wanita

Atribut penilaian variabel ini, mencakup tentang bagaimanakah sebaiknya jenis bentuk pelayanan kepada konsumen pria dan wanita. Misalnya cara kita menyapa konsumen pria dengan suara yang lebih tegas, sopan, dan penuh keyakinan. Sedangkan bagi konsumen wanita, lebih ditekankan dengan suara yang lebih lembut, sabar, dan tenang.

### **3.2.2 Kualitas Pelayanan**

Adalah *variable customer satisfaction* yang diukur berdasarkan atribut lima dimensi kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan CRM.

Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan yaitu :

- *Reliability* (kehandalan) kemampuan untuk melakukan pelayanan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta memiliki sikap komitmen yang jelas terhadap pelayanan kepada konsumen. Misalnya dengan

ketepatan dan kejelasan sistem database konsumen yang terdapat dalam system CRM, konsumen akan dapat merasa percaya sepenuhnya terhadap informasi/jasa yang diberikan.

Atribut Penilaian dalam Quisioner :

1. Pelayanan informasi menggunakan tata bahasa yang sistematis dan terperinci
  2. Pelayanan informasi diberikan dengan jelas
  3. Pelayanan informasi diberikan dengan lengkap dan mendetail
  4. Pelayanan informasi dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen
  5. Pelayanan informasi dan solusi permasalahan diberikan dengan cepat
- *Responsiveness* (responsif) kemampuan membantu konsumen dalam memberikan pelayanan jasa dengan segera. Dengan sistem layanan konsumen berbasis 24 jam dan 7 hari dalam seminggu, *contact center* akan dapat langsung segera merespon permintaan konsumen dengan secepat mungkin, dan pada saat itu juga.

Atribut Penilaian dalam Quisioner :

1. basis pelayanan jasa 24 jam dalam 7 hari
2. layanan informasi yang selalu up to date (terbaru)
3. intonasi nada bicara dengan ramah, tenang dan sabar

- *Assurance* (keyakinan) mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas untuk menimbulkan keyakinan konsumen. Seperti jaminan tentang solusi/jalan keluar bagi keluhan permasalahan yang dihadapi konsumen. Jika tidak dapat menyelesaikan masalah saat itu juga, konsumen diberikan jaminan akan mendapatkan call back (dihubungi kembali via telepon oleh *contact center*).

Atribut Penilaian dalam Quisioner :

1. informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan (dapat dipercaya)
  2. solusi permasalahan yang diberikan selalu tepat dan benar
  3. ada pemberian jaminan layanan call back customer (konsumen akan dihubungi kembali via telepon) jika masalah yang dihadapi konsumen belum dapat utuk diselesaikan pada saat konsumen komplain
- *Empathy* (empati) mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, pemahaman, kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen. Prinsipnya adalah '*know your customer*'. Dengan memposisikan diri sebagai konsumen, dan kemudian memahami akan kebutuhan konsumen.

Atribut Penilaian dalam Quisioner :

1. Greeting ( menyapa selamat pagi/siang/malam bapak/ibu setiap konsumen menghubungi pelayanan jasa)
  2. tidak menyela pembicaraan saat konsumen sedang bicara atau menjelaskan permasalahan (komplain)
  3. adanya ungkapan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen (ucapan permohonan maaf)
  4. selalu menanyakan kembali tentang apakah ada hal lain yang dapat dibantu lagi saat permasalahan pertama sudah dapat terselesaikan
  5. Closing (selalu mengucapkan terimakasih pada akhir pelayanan kepada konsumen)
- *Tangible* (berwujud) penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik. Akan tetapi, dikarenakan pelayanan jasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini menggunakan metode CRM yang berbasis database dan *contact center*, maka tampilan fisik tidak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

### 3.2.3 Kepuasan Konsumen

Yaitu perbandingan antara nilai harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan setelah konsumen menerima pelayanan. Dalam hal ini jika konsumen mendapatkan nilai melebihi apa yang dibayarkan, konsumen akan merasa puas dan

yakin akan pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat memperkuat niat konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan Sehingga akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Atribut penilaian dalam variabel customer satisfaction ini menggunakan dimensi SERVQUAL (kualitas pelayanan) seperti yang telah dijelaskan dalam definisi operasional variabel penelitian bagian Kualitas Pelayanan ( BAB 3.2.2 )

#### **3.2.4 Loyalitas Konsumen**

Yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (pelayanan kembali) terhadap suatu jasa. Konsumen menjadikan pelayanan sebagai pilihan utama, proporsi pembelanjaan yang meningkat, dan kemudian merekomendasikan kepada orang lain. Misalnya dengan kualitas pelayanan yang akurat, jelas, dan jaminan yang tepat meskipun produk yang ditawarkan kurang mendukung, tapi dengan adanya sikap loyalitas maka konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut (tidak ada peralihan jasa).

Atribut Analisis Penilaian dalam Quisioner :

1. pelanggan bersikap loyal dan setia terhadap provider (XL)
2. adanya peningkatan pembelian terhadap produk (XL)
3. pelanggan akan merekomendasikan produk (XL) kepada orang lain

### **3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam questioner. Metode pengumpulan data digunakan questioner.

#### **3.3.2 Metode Questioner (Angket)**

Metode pengumpulan data yaitu cara berfikir dan berbuat yang telah diperdiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode questioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan, untuk diisi dan dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Adapun untuk teknik penentuan skala questioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan dan telah disediakan alternatif jawaban. Questioner yang dibagikan terdiri dari lima bagian, yaitu :

- Bagian I** : berisi pernyataan tentang Demografi (gender)
- Bagian II** : berisi pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan
- Bagian III** : berisi pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen
- Bagian IV** : berisi pertanyaan tentang Loyalitas Konsumen

Bentuk pertanyaan yang terdapat pada questioner merupakan pertanyaan tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia pada angket yang paling sesuai, sedangkan tipe pertanyaan pada angket berupa tipe pertanyaan positif dimana pertanyaan yang ada diarahkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan skor jawabannya diberi dengan nilai yang searah dengan tujuan. Jawaban dari questioner dijawab, kemudian diukur menggunakan skala Likert.

Peneliti memodifikasi skala Likert menjadi 4 alternatif jawaban (berjumlah angka genap sebagai alternatif). Dengan memberikan 4 alternatif diharapkan responden lebih mantap atau tegas dalam bentuk kecenderungannya dalam penilaian atribut service quality. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat dalam skala tingkat sebagai berikut :

- Sangat setuju atau sangat puas 1
- Setuju atau puas 2
- Tidak setuju atau tidak puas 3
- Sangat tidak setuju atau sangat tidak puas 4

Atribut-atribut dari questioner tersebut terdapat dalam definisi operasional variable ( Bab 3.2 )

### **3.4 Uji Kualitas Data**

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebar questioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas questioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam questioner.



### 3.4.1 Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat validitas atau kesahihan suatu instrument. Instrument dikatakan valid/sahid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu. Dengan menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Tiap item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  dengan  $n = 96-2 = 94$  dan  $\alpha = 5\%$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan (instrument tersebut valid).

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Tes ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Instrument yang baik tidak akan bersifat *tendensius* (mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu).

Reliabilitas menunjukkan kepada tingkat kehandalan tertentu. Reliable berarti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliable

menyangkut ketepatan alat ukur. Jika data tersebut reliable, maka berapa kali pun data diambil, maka hasilnya akan tetap sama. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )

Koefisien ini beragam antara 0 sampai 1, nilai kurang dari 0,6 secara umum mengidentifikasikan kehandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Makin besar  $\alpha$  (dekat 1) makin tinggi tingkat reliabilitasnya. Maka questioner dapat dikatakan reliable jika nilai koefisien  $\alpha >$  atau  $= 0,6$

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Adalah jumlah dari kesatuan individu/subjek pada suatu wilayah dan waktu serta kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005). Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa layanan provider XL. Dengan adanya keterbatasan, dalam penelitian ini peneliti tidak dapat meneliti secara keseluruhan dari jumlah objek yang diteliti secara keseluruhan, sehingga dibutuhkan sample sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti.

#### **3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai 'wakil' dari para anggota populasi (Supardi, 2005). Metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Peneliti bebas untuk memilih

siapa saja yang ditemui sesuai dengan criteria yang dibutuhkan sebagai contoh/sample.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sample konsumen yang datang ke Grha XL Mangkubumi Jogjakarta yang pernah menggunakan jasa call center (818). Dengan kata lain sample dipilih/terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Dergibson Siagian, Sugiarto, 2000)

### 3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sample (Nugroho, 1993)

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z^2 \alpha}{E} \right]$$

Dimana :

n = banyaknya sample

Z = batas interval

$\alpha$  = taraf kesalahan dalam pengujian

E = besar deviasi (error tingkat kesalahan estimasi)

Pada umumnya kesalahan dalam pengujian statistic = 5% (berdasarkan ketetapan) karena  $\alpha = 5\%$ , maka  $Z^{\frac{1}{2} \alpha} = 1,96$  (dari table Z). Peneliti menentukan  $E=0,1$  karena ini merupakan keputusan subjektif, peneliti ingin tingkat kesalahan dalam questioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedang tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Maka jumlah sample yang akan diteliti adalah :

$$n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow 96 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sample yang akan diteliti adalah 96 orang (berdasarkan penelitian tersebut). Hal ini sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

### **3.6 Teknik Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis Deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner.

Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

#### **3.6.2 Analisis Statistika**

Analisis Statistika yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan

bidang teknologi (komputer) saat ini, mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistik tertentu, misalnya SPSS.

### 3.6.2.1 Uji Beda

Uji beda ini digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang berhubungan. Analisis ini dihitung dengan menggunakan analisis perbedaan rata-rata dari variabel bebas dan juga variabel terikat, dalam hal ini adalah variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*, dimana analisis ini merupakan uji statistik dari analisis tanggapan responden. Analisis data dengan metode ini dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS.

### 3.6.2.2 Analisis Regresi

Analisis ini digunakan jika variable bebas lebih dari satu dan digunakan untuk mengukur pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Yaitu untuk mengetahui hubungan/pengaruh positif antara variable bebas dengan variable terikat. Analisis data dengan metode ini dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS.

#### I. ANALISIS REGRESI I

$$Y = a + b_1 X_1$$

Dimana :

Y = Kualitas pelayanan, yang terdiri atas :

$Y_1 =$  Reliability

$Y_2 =$  Responsiveness

$Y_3 =$  Assurance

$Y_4 =$  Empathy

$a$  = intercept/konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat  $X = 0$

$b_1$  = koefisien regresi dari variable  $X_1$

$X_1$  = Variabel dummy (gender)

pria = (0)

wanita = (1)

## 2. ANALISIS REGRESI II

$$Y = a + [ b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 ] + b_5 X_5$$

Dimana :

$Y$  = kepuasan konsumen

$a$  = intercept/konstanta, yaitu nilai  $Y$  pada saat  $X = 0$

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi dari variable  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$

$X_1$  = atribut Reliability

$X_2$  = atribut Responsiveness

$X_3$  = atribut Assurance

$X_4$  = atribut Empathy

$X_5$  = Variabel Dummy (gender)

pria = (0)

wanita = (1)

### 3. ANALISIS REGRESI III

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = loyalitas konsumen

a = intercept/konstanta, yaitu nilai Y pada saat X = 0

$b_1, b_2$  = koefisien regresi variable  $X_1, X_2$

$X_1$  = variable kepuasan

$X_2$  = variable dummy (gender)

pria = (0)

wanita = (1)

#### 3.6.2.3 Uji F

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a.) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

REGRESI I

$H_0$  = Tidak ada pengaruh positif dari variable dummy (gender) terhadap kualitas pelayanan.

$H_a$  = Merupakan kebalikan dari  $H_0$

Jadi,  $H_a$  mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

## REGRESI II

$H_{01}, H_{02}, H_{03}, H_{04}, H_{05}$  = tidak ada pengaruh positif dari  
Reliability, Responsiveness,  
Assurance, Empathy, dan  
Gender terhadap Customer  
satisfaction

$H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}$  = merupakan kebalikan dari  
 $H_{01}, H_{02}, H_{03}, H_{04}, H_{05}$ .

Jadi,  $H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}$  mempunyai pengaruh  
positif terhadap Customer Satisfaction.

## REGRESI III

$H_{01}, H_{02}$  = Tidak ada pengaruh positif dari Customer  
Satisfaction dan Gender terhadap  
Customer Loyalty

$H_{a1}, H_{a2}$  = Merupakan kebalikan dari  $H_{01}, H_{02}$

Jadi,  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  mempunyai pengaruh positif terhadap  
Customer Loyalty.

- b.) Menetapkan angka signifikan  $\alpha = 5\% (0,05)$   
Jika angka signifikansi ( $\frac{1}{2} \alpha$ )  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima  
Jika angka signifikansi ( $\frac{1}{2} \alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- c.) Melakukan perhitungan nilai probabilitasnya ( $p$ ) dengan  
menggunakan bantuan program SPSS.
- d.) Mengambil keputusan sesuai dengan prosedur pada



[b dan c] agar dapat menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis.

#### 3.6.2.4 Uji t

Digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

##### REGRESI I

Pada analisis data Regresi I tidak menggunakan metode pengujian hipotesis uji t , karena variable yang terdapat dalam persamaan Regresi I untuk diteliti hanya berupa satu variable, yaitu variable dummy (gender) saja.

##### REGRESI II

$H_{01}$  = tidak ada pengaruh positif dari Reliability terhadap Customer satisfaction

$H_{02}$  = tidak ada pengaruh positif dari Responsiveness terhadap Customer satisfaction

$H_{03}$  = tidak ada pengaruh positif dari Assurance terhadap Customer satisfaction

$H_{04}$  = tidak ada pengaruh positif dari Empathy terhadap Customer satisfaction

$H_{05}$  = tidak ada pengaruh positif dari Gender terhadap Customer satisfaction

$H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}$  = merupakan kebalikan dari  $H_{o1}$ ,

$H_{o2}, H_{o3}, H_{o4}, H_{o5}$ .

Jadi,  $H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}$  mempunyai pengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

### REGRESI III

$H_{o1}$  = Tidak ada pengaruh positif dari Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

$H_{o2}$  = Tidak ada pengaruh positif dari Gender terhadap Customer Loyalty

$H_{a1}, H_{a2}$  = merupakan kebalikan dari  $H_{o1}, H_{o2}$

Jadi,  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  mempunyai pengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

b.) Menetapkan angka signifikansi  $\alpha = 5\% (0,05)$

Jika angka signifikansi ( $\frac{1}{2} \alpha$ )  $\geq 0,05$  maka  $H_o$  diterima

Jika angka signifikansi ( $\frac{1}{2} \alpha$ )  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak

c.) Melakukan perhitungan nilai probabilitasnya ( $p$ ) dengan menggunakan bantuan program SPSS.

d.) Mengambil keputusan sesuai dengan prosedur pada [b dan c] agar dapat menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Data

##### 4.1.1 Uji Kualitas Data

Penelitian di bidang ilmu sosial seperti manajemen pada umumnya variabel-variabel penelitiannya dirumuskan sebagai sebuah variabel *latent* atau *un-observed* (sering juga disebut konstruk) yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati atau indikator-indikator yang diamati (Ghozali, 2005 : 44).

##### 4.1.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 45).

Uji validitas dalam penelitian ini merupakan uji *content validity* (validitas butir) yaitu menggunakan koefisien korelasi *pearson product moment* dengan cara mengkorelasikan skor pada masing-masing butir pertanyaan dengan skor totalnya pada masing-masing variabel penelitian. Butir instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasi yang dihasilkan ( $r$  hitung) lebih besar dari koefisien korelasi ( $r$  tabel) pada sejumlah sampel uji coba. Uji signifikansi menggunakan metode one-shoot dengan uji pada jumlah questioner sampel kecil, dalam hal ini adalah sampel penelitian dengan tingkat

kepercayaan 95% (kesalahan 5%), maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Hasil

uji validitas instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Aspek	No. butir	Koefisien Korelasi	Sig. $\alpha$	Status	
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i>	1	0,594	0,001	Valid	
		2	0,628	0,000	Valid	
		3	0,756	0,000	Valid	
		4	0,687	0,000	Valid	
		5	0,664	0,000	Valid	
	<i>Responsiveness</i>	1	0,784	0,000	Valid	
		2	0,759	0,000	Valid	
		3	0,732	0,000	Valid	
	<i>Assurance</i>	1	0,795	0,000	Valid	
		2	0,711	0,000	Valid	
		3	0,780	0,000	Valid	
	<i>Empathy</i>	1	0,598	0,000	Valid	
		2	0,695	0,000	Valid	
		3	0,907	0,000	Valid	
		4	0,850	0,000	Valid	
		5	0,833	0,000	Valid	
	Kepuasan Konsumen	<i>Reliability</i>	1	0,847	0,000	Valid
			2	0,797	0,000	Valid
			3	0,902	0,000	Valid
			4	0,641	0,000	Valid
5			0,703	0,000	Valid	
<i>Responsiveness</i>		1	0,699	0,000	Valid	
		2	0,770	0,000	Valid	
		3	0,795	0,000	Valid	
<i>Assurance</i>		1	0,712	0,000	Valid	
		2	0,837	0,000	Valid	
		3	0,702	0,000	Valid	
<i>Empathy</i>		1	0,710	0,000	Valid	
		2	0,768	0,000	Valid	
		3	0,828	0,000	Valid	
		4	0,885	0,000	Valid	
	5	0,611	0,000	Valid		
Loyalitas Konsumen		1	0,968	0,000	Valid	
		2	0,937	0,000	Valid	
		3	0,929	0,000	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa dari 35 butir pertanyaan yang diuji pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen (yang diukur dengan aspek-aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) dan loyalitas konsumen, secara keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$ ) hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361).

#### 4.1.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keterandalan instrumen yang digunakan dalam pengambilan data penelitian, dengan ketentuan bahwa variabel yang diuji dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas melebihi 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2003).

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Aspek	Koef. Reliabilitas	Alpha	Status
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i>	0,684	0,60	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,618	0,60	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,636	0,60	Reliabel
	<i>Empathy</i>	0,823	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	<i>Reliability</i>	0,834	0,60	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,612	0,60	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,614	0,60	Reliabel
	<i>Empathy</i>	0,765	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	--	0,934	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang diuji baik kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dengan aspek-aspek yang terlibat yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* serta loyalitas konsumen memiliki koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* melebihi 0,6, dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan satu kali (*one shot*) dan diketahui butir-butir yang valid dan instrumen reliabel, maka instrumen dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

#### 4.2.1.1 Demografi

Demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin sebagai variabel *dummy* yang dikodekan (0) untuk jenis kelamin pria dan (1) untuk jenis kelamin wanita. Adapun distribusi frekuensi subyek penelitian berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	54	56,3
2	Wanita	42	43,8
Jumlah		96	100

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar dari sejumlah 96 subyek penelitian berjenis kelamin pria yaitu sejumlah 54 orang atau 56,3% sedangkan jenis kelamin wanita sejumlah 42 orang atau 43.8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen pria dan wanita relatif berimbang, artinya produk PT Excelcomindo Pratama Tbk. diminati baik konsumen pria maupun wanita atau tidak ada tendensi (kecenderungan terhadap jenis kelamin tertentu) dalam segmen pemasarannya.

#### 4.2.1.2 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan maupun kepuasan yang diukur dengan dimensi-dimensinya, dapat diketahui dengan jumlah skor secara keseluruhan atau rata-rata skor yang diperoleh pada masing-masing dimensi.

Tabel 4.4  
Skor Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

No.	Dimensi	Kualitas Pelayanan		Kepuasan Konsumen	
		Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata
1	<i>Reliability</i>	1538	16,32	1737	18,09
2	<i>Responsiveness</i>	976	10,17	1004	10,46
3	<i>Assurance</i>	958	9,98	1013	10,55
4	<i>Empathy</i>	1713	17,84	1736	18,08

Sumber : Data primer diolah, 2006

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa jumlah atau rata-rata nilai kepuasan lebih tinggi jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan,

dengan demikian konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### 4.2.1.3 Loyalitas Konsumen

Tabel 4.5

Skor Dimensi Loyalitas konsumen

No.	Loyalitas Konsumen	
	Jumlah	Rata-rata
1	373	3,89
2	341	3,55
3	381	3,97

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dengan menggunakan Skala Likert (skor penilaian 1-4), maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata loyalitas konsumen dalam tabel hasil penelitian di atas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen cukup tinggi.

#### 4.2.2 Analisis Statistik

##### 4.2.2.1 Uji Beda

Uji beda ini digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang berhubungan. Analisis ini dihitung dengan menggunakan analisis perbedaan rata-rata dari variabel bebas dan juga variabel terikat, dalam hal ini adalah variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test*, dimana analisis ini merupakan uji statistik



dari analisis tanggapan responden. Analisis data dengan metode ini dilakukan peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4.6  
 Hasil *Wilcoxon Signed Rank Test* Dimensi Kualitas Pelayanan dengan  
 Kepuasan Konsumen

No.	Dimensi	Sig. p
1	<i>Reliability</i>	0.001
	- X <sub>1</sub>	0.000
	- X <sub>2</sub>	0.000
	- X <sub>3</sub>	0.000
	- X <sub>4</sub>	0.001
	- X <sub>5</sub>	0.000
2	<i>Responsiveness</i>	0.033
	- X <sub>1</sub>	0.147
	- X <sub>2</sub>	0.085
	- X <sub>3</sub>	0.003
3	<i>Assurance</i>	0.000
	- X <sub>1</sub>	0.568
	- X <sub>2</sub>	0.000
	- X <sub>3</sub>	0.254
4	<i>Empathy</i>	0.215
	- X <sub>1</sub>	0.150
	- X <sub>2</sub>	0.000
	- X <sub>3</sub>	0.116
	- X <sub>4</sub>	0.000
	- X <sub>5</sub>	0.001

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari hasil analisis uji beda rata-rata dengan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dalam pengujian tersebut ada beberapa atribut dalam kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang harus dihilangkan karena memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan,  $Sig. \alpha > 0.05$ ) yang artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen. Atribut tersebut terdapat pada variabel :

- *Responsiveness*, yaitu pada atribut  $X_1$  dan  $X_2$
- *Assurance*, yaitu pada atribut  $X_1$  dan  $X_3$
- *Empathy*, yaitu pada atribut  $X_1$  dan  $X_3$

Sehingga pada analisis berikutnya yaitu pada analisis Regresi Berganda, atribut-atribut yang tidak signifikan tersebut di atas tidak diikutsertakan dalam analisis data.

#### 4.2.2.2 Analisis Regresi

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penghitungan analisis regresi adalah sebagai berikut :

##### **I. Analisis Regresi I**

Bentuk regresi model pertama adalah regresi linier sederhana yaitu untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin sebagai variabel bebas (X) terhadap kualitas pelayanan (SERVQUAL) sebagai variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Regresi linier sederhana Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap  
Kualitas Pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk.

	b	Sig. $\alpha$
a	33.352	
b	- 0,257	0,586

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang dihasilkan menjadi :

$$Y = 33,352 - 0,257X$$

Artinya :

- 1.) Konstanta (a) sebesar 33,352 artinya jika tidak ada variabel jenis kelamin, maka kualitas pelayanan sebesar 33,352 poin
- 2.) Koefisien regresi (b) sebesar - 0,257 artinya jika variabel *dummy* berupa jenis kelamin berubah dari perempuan (1) ke laki-laki (0) (karena bertanda negatif), maka kualitas pelayanan akan menurun sebesar - 0,257 poin.

Uji Hipotesis Regresi I adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_a$  : Ada pengaruh jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk.

- 1.) Uji hipotesis dengan uji F, dimana  $H_0$  diterima jika  $Sig. \alpha \geq 0,05$  dan  $H_{01}$  ditolak jika  $Sig. \alpha < 0,05$ . Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diketahui bahwa  $Sig. \alpha 0,586 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima

(menolak  $H_a$ ) artinya tidak ada pengaruh jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis I penelitian ini ditolak.

2.) Uji hipotesis dengan uji t pada Regresi I tidak digunakan, karena variabel yang terdapat di dalam regresi I hanya berupa satu macam variabel saja, yaitu variabel gender (jenis kelamin).

## II. Analisis Regresi II

Bentuk regresi kedua adalah regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) dan jenis kelamin sebagai variabel bebas (X) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Jenis Kelamin Terhadap Kepuasan Konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

	b	Beta	Sig. a	Partial Correlations (r)
a	21,435			
b <sub>1</sub>	0,706	0,366	0,000	0,375
b <sub>2</sub>	-0,518	-0,169	0,071	-0,189
b <sub>3</sub>	0,509	0,130	0,167	0,145
b <sub>4</sub>	0,289	0,130	0,170	0,144
b <sub>5</sub>	0,984	0,195	0,041	0,213

Sumber : Data primer diolah, 2006

Persamaan regresi yang dihasilkan :

$$Y = 21,435 + 0,706X_1 + (-0,518)X_2 + 0,509X_3 + 0,289X_4 + 0,984X_5$$

Artinya :

1. Konstanta (a) sebesar 21,435 artinya jika tidak ada dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) dan jenis kelamin atau dimensi kualitas pelayanan dan jenis kelamin sama dengan nol, maka kepuasan konsumen sebesar 21,435 poin.
2. Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,706 artinya jika kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *reliability* naik sebesar 1 satuan (karena bertanda positif), maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,706 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar (-0,518) artinya jika kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *responsiveness* menurun sebesar 1 satuan (karena bertanda negatif), maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar (-0,518) satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,509 artinya jika kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *assurance* naik sebesar 1 satuan (karena bertanda positif), maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,509 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
5. Koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,289 artinya jika kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *empathy* naik sebesar 1 satuan (karena bertanda positif), maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,289 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.

6. Koefisien regresi ( $b_5$ ) sebesar 0,984 artinya jika variabel *dummy* jenis kelamin berubah dari laki-laki (0) ke perempuan (1) (karena bertanda positif), maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,984 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.

**Uji Hipotesis Regresi II adalah sebagai berikut :**

$H_{01}, H_{02}, H_{03}, H_{04}, H_{05}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan dan jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_{a1}, H_{a2}, H_{a3}, H_{a4}, H_{a5}$  : Ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan dan jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

1.) Uji hipotesis dengan uji F yaitu mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dan jenis kelamin secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen, dimana  $H_0$  diterima jika  $Sig. (1/2 \alpha) \geq 0,05$  dan  $H_0$  ditolak jika  $Sig (1/2 \alpha) < 0,05$ .

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa  $Sig. (1/2 \alpha) 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ) artinya ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan dan jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini diterima.

2.) Uji hipotesis dengan uji t yaitu mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) dan jenis kelamin secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap kepuasan konsumen, dimana  $H_0$  diterima jika  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) \geq 0,05$  dan  $H_0$  ditolak jika  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) < 0,05$ .

Hipotesis yang diajukan :

1.) *Reliability*

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *reliability* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_{a1}$  : Ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *reliability* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa  $Sig. \alpha < 0,000$  dengan demikian  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) < 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{01}$  ditolak (menerima  $H_{a1}$ ) artinya ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *reliability* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk..

2.) *Responsiveness*

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Ha<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig. α* 0,071 dengan demikian *Sig. (½ α)* 0,0355 < 0,05 sehingga Ho<sub>2</sub> ditolak (menerima Ha<sub>2</sub>) artinya ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

3.) *Assurance*

Ho<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *Assurance* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Ha<sub>3</sub> : ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *Assurance* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig. α* 0,038 dengan demikian *Sig. (½ α)* 0,0835 > 0,05 sehingga Ho<sub>3</sub> diterima (menolak Ha<sub>3</sub>) artinya tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *Assurance* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.



#### 4.) *Empathy*

$H_{04}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan dimensi *Empathy* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_{a4}$  : ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig.  $\alpha$*  0,170 dengan demikian *Sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )* 0,085 > 0,05 sehingga  $H_{04}$  diterima (menolak  $H_{a4}$ ) artinya tidak ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan yang diukur dengan *Empathy* terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

#### 5.) Gender (Jenis Kelamin)

$H_{05}$  : Tidak ada pengaruh positif jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_{a5}$  : Ada pengaruh positif jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig.  $\alpha$*  0,041 dengan demikian *Sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )* 0,0205 < 0,05 sehingga  $H_{05}$  ditolak (menerima  $H_{a5}$ ) artinya ada pengaruh positif variabel jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

### III. Analisis Regresi III

Bentuk regresi model ketiga adalah regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dimensi kepuasan konsumen (*reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) dan jenis kelamin sebagai variabel bebas (X) terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Regresi linier Berganda Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Jenis Kelamin Terhadap Loyalitas Konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

	b	Beta	Sig. a	Partial Correlations (r)
a	1,788			
b <sub>1</sub>	0,325	0,574	0,000	0,582
b <sub>2</sub>	0,060	0,046	0,565	0,061
b <sub>3</sub>	0,098	0,056	0,511	0,069
b <sub>4</sub>	0,292	0,292	0,000	0,365
b <sub>5</sub>	0,015	0,008	0,917	0,011

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,788 + 0,325X_1 + 0,060X_2 + 0,098X_3 + 0,292X_4 + 0,015X_5$$

Artinya :

1. Konstanta (a) sebesar 1,788 adalah jika tidak ada dimensi kepuasan konsumen (*reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) dan

- jenis kelamin atau dimensi kepuasan konsumen dan jenis kelamin sama dengan nol, maka loyalitas konsumen sebesar 1,788 poin.
2. Koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,325 artinya jika kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi *reliability* naik sebesar 1 satuan (karena bertanda positif), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,325 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
  3. Koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,060 artinya jika kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi *responsiveness* meningkat sebesar 1 satuan (karena bertanda positif), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,060 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
  4. Koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,098 artinya jika kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi *assurance* naik sebesar 1 satuan (karena bertanda positif), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,098 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
  5. Koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,292 artinya jika kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi *empathy* naik sebesar 1 satuan (karena bertanda positif), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,292 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
  6. Koefisien regresi ( $b_5$ ) sebesar 0,015 artinya jika variabel *dummy* jenis kelamin berubah dari laki-laki (0) ke perempuan (1) (karena bertanda positif), maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,015 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.

**Uji Hipotesis Regresi III adalah sebagai berikut :**

Hipotesis yang diajukan :

Ho : Ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen dan jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Ha : Ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen dan jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

1.) Uji hipotesis dengan uji F yaitu mengetahui pengaruh dimensi kepuasan konsumen (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dan jenis kelamin secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen, dimana Ho diterima jika  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) \geq 0,05$  dan Ho ditolak jika  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) < 0,05$ .

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa  $Sig. \alpha 0,000$  dengan demikian  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) 0,000 < 0,05$  sehingga Ho ditolak (menerima Ha) artinya ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen dan jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini diterima.

2.) Uji hipotesis dengan uji t yaitu mengetahui pengaruh dimensi kepuasan konsumen (*reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dan jenis kelamin secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap loyalitas konsumen,

dimana  $H_0$  diterima jika  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) \geq 0,05$  dan  $H_0$  ditolak jika  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) < 0,05$ .

Hipotesis yang diajukan :

1.) *Reliability*

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *reliability* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_{a1}$  : Ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *reliability* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa  $Sig. \alpha 0,000$  dengan demikian  $Sig. (\frac{1}{2} \alpha) 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{01}$  ditolak (menerima  $H_{a1}$ ) artinya ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *reliability* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

2.) *Responsiveness*

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_{a2}$  : Ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig.  $\alpha$*  0,565 dengan demikian *Sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )* 0,2825 > 0,05 sehingga  $H_{o2}$  diterima (menolak  $H_{a2}$ ) artinya tidak ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk..

### 3.) *Assurance*

$H_{o3}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi *Assurance* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

$H_{a3}$  : ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *Assurance* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig.  $\alpha$*  0,511 dengan demikian *Sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )* 0,2555 > 0,05 sehingga  $H_{o3}$  diterima (menolak  $H_{a3}$ ) artinya tidak ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *Assurance* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

### 4.) *Empathy*

$H_{o4}$  : Tidak ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi *Empathy* terhadap loyalitas konsumen

Ha<sub>4</sub> : Ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *Empathy* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig.*  $\alpha$  0,000 dengan demikian *Sig.* ( $\frac{1}{2} \alpha$ )  $0,000 < 0,05$  sehingga Ho<sub>4</sub> ditolak (menerima Ha<sub>4</sub>) artinya ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen yang diukur dengan *Empathy* terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk..

#### 5.) Gender (Jenis Kelamin)

Ho<sub>5</sub> : Tidak ada pengaruh positif jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Ha<sub>5</sub> : Ada pengaruh positif jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Kesimpulannya adalah, berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui bahwa *Sig.*  $\alpha$  0,917 dengan demikian *Sig.* ( $\frac{1}{2} \alpha$ )  $0,4585 > 0,05$  sehingga Ho<sub>5</sub> diterima (menolak Ha<sub>5</sub>) artinya tidak ada pengaruh positif variabel jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

### 4.3 Pembahasan

Hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap SERVQUAL (Kualitas Pelayanan) serta telah memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi pula.

Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden yang mayoritas setuju terhadap kualitas pelayanan. Penilaian ini juga diikuti dengan penilaian yang tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas.

Hal ini menunjukkan bahwa secara deskriptif terdapat kecenderungan pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen XL di Yogyakarta. Sedangkan untuk variabel demografi (gender) tidak mempengaruhi kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Artinya pelayanan yang diberikan PT Excelcomindo Pratama Tbk. tidak ditujukan pada jenis kelamin tertentu. Konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk. dengan jenis kelamin baik pria maupun wanita mendapat pelayanan yang sama atau tidak ada diskriminasi gender.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji beda *Wilcoxon Signed Rank Test*, diketahui ada beberapa atribut dalam variabel SERVQUAL (Kualitas Pelayanan) yang dihapus/dihilangkan karena tidak signifikan (tidak ada perbedaan). Kemudian atribut-atribut tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi dan kemudian dilakukan uji hipotesis dengan menetapkan *sig.* ( $\frac{1}{2} \alpha$ ), yaitu penilaian pengujian pengaruh satu sisi, yaitu pengaruh positif antar variabel penelitian (Sutrisno Hadi, 1997).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi demografi konsumen yang diukur dengan jenis kelamin tidak mempengaruhi kualitas pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk. Hasil tersebut berdasar hasil



analisis regresi linier sederhana dimana uji hipotesis menggunakan uji F diketahui bahwa *sig.  $\alpha$*  sebesar 0,586 dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan 5% (*sig.  $\alpha$*  0,586 > 0,05).

Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan PT Excelcomindo Pratama Tbk. tidak ditujukan pada jenis kelamin tertentu. Konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk. dengan jenis kelamin baik pria maupun wanita mendapat pelayanan yang sama atau tidak ada diskriminasi gender. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis I penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh jenis kelamin konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk ditolak.

Dari hasil analisis regresi terhadap dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk. Hal tersebut berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, dimana hasil uji hipotesis dengan uji F diperoleh signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari tingkat kesalahan yang disyaratkan yaitu *sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )* 0,000 < 0,05. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk, dengan demikian jika pelayanan yang diberikan semakin baik maka konsumen akan semakin puas.

Hasil uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa atribut *reliability sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )* 0,000 < 0,05 atribut *responsiveness sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )* 0,0355 < 0,05 dan atribut *gender sig. ( $\frac{1}{2} \alpha$ )*

0,0205 < 0,05 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada atribut *assurance sig. (½ α)* 0,0835 > 0,05 dan *empathy sig. (½ α)* 0,085 > 0,05 tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis II penelitian ini yang menyatakan ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan dan jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen terbukti secara simultan (bersama-sama), akan tetapi secara parsial terdapat dua atribut yang tidak mempengaruhi, yaitu *assurance sig. (½ α)* 0,0835 > 0,05 dan *empathy sig. (½ α)* 0,085 > 0,05

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk. Secara bersama-sama (simultan). Maka hipotesis III diterima. Hasil uji hipotesis dengan uji F diketahui signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika konsumen semakin puas, maka konsumen akan semakin loyal terhadap layanan PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Hasil uji hipotesis secara parsial dengan uji t diketahui bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen dalam atribut *Reliability sig. (½ α)* 0,000 < 0,05) dan atribut *empathy sig. (½ α)* 0,000 < 0,05 berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan atribut *responsiveness sig. (½ α)* 0,2825 > 0,05, atribut *assurance sig. (½ α)* 0,2555 > 0,05 dan jenis

kelamin *sig.* ( $\frac{1}{2} \alpha$ )  $0,4585 < 0,05$  tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.

Hasil dari pengujian dengan menggunakan Partial Correlation (setelah dikuadratkan) menyebutkan bahwa *reliability* merupakan atribut yang paling kuat/dominan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil kuadrat Partial Correlation ( $r^2$ ) atribut *reliability* dalam analisis Regresi II (0,140625) dan Regresi III (0,338724) yang nilainya selalu lebih besar dibandingkan dengan atribut lain (Sutisno Hadi, 1997)

Kesimpulan secara keseluruhan adalah, kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh aspek-aspek kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama (simultan). Akan tetapi jika diuji secara parsial (sendiri-sendiri), ada beberapa atribut yang tidak berpengaruh positif. Sedangkan PT Excelcomindo Pratama Tbk dalam memberikan pelayanan tidak membedakan gender konsumen dengan jenis kelamin, baik pria maupun wanita merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mereka tetap loyal menggunakan jasa layanan dari perusahaan tersebut.

Maka, dalam memberikan pelayanan dengan menggunakan strategi CRM terhadap konsumen, sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan pelayanan dalam atribut *reliability* dan juga terus meningkatkan kualitas pelayanan atribut *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hal ini

berdasarkan atas penilaian sebelumnya bahwa pada dasarnya konsumen sudah merasa puas dan loyal (secara simultan).

Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk semakin baik, maka konsumen semakin merasa puas sehingga loyalitas dapat dijamin. Namun demikian kepuasan dan kelayakan konsumen tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin tertentu.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta jenis kelamin konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk. maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis I yang berbunyi ada pengaruh jenis kelamin konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk. tidak terbukti.  $H_0$  diterima (menolak  $H_a$ ) artinya tidak ada pengaruh jenis kelamin terhadap kualitas pelayanan PT Excelcomindo Pratama Tbk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis I penelitian ini ditolak. Maka pelayanan yang diberikan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk. tidak membedakan jenis kelamin tertentu, baik pria atau wanita. Jadi, Hipotesis I tidak terbukti.
2. Hipotesis II yang berbunyi ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen terbukti.  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ) artinya ada pengaruh positif dimensi kualitas pelayanan dan jenis kelamin terhadap kepuasan konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini diterima. Secara simultan (bersama-sama) hipotesis II terbukti. Tetapi jika diuji secara sendiri-sendiri (parsial), ada beberapa

atribut yang tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu *assurance*, dan *empathy*. Jadi, hipotesis II terbukti.

3. Hipotesis III yang berbunyi ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen dan jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen terbukti.  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ) artinya ada pengaruh positif dimensi kepuasan konsumen dan jenis kelamin terhadap loyalitas konsumen PT Excelcomindo Pratama Tbk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini diterima. Jadi, secara simultan (bersama-sama) hipotesis III terbukti. Tetapi jika diuji secara sendiri-sendiri (parsial), ada beberapa atribut yang tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu *responsiveness*, *assurance*, dan *gender* (jenis kelamin). Jadi, hipotesis III terbukti.

## 5.2 Saran

Maka, dalam memberikan pelayanan dengan menggunakan strategi CRM terhadap konsumen, sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan pelayanan dalam atribut *reliability* dan juga terus meningkatkan kualitas pelayanan atribut *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hal ini berdasarkan atas penilaian sebelumnya bahwa pada dasarnya konsumen sudah merasa puas dan loyal (secara simultan).

Perusahaan sebaiknya juga terus tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan yang

diberikan, maka konsumen semakin puas dan loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut mengingat semakin banyak perusahaan pesaing yang bergerak di bidang sejenis.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Excelcomindo Pratama Tbk semakin baik, maka konsumen semakin merasa puas sehingga loyalitas dapat dijamin. Namun demikian kepuasan dan kelayakan konsumen tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin tertentu.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan beberapa saran (Implikasi Strategi CRM) sebagai berikut :

a.) Pihak perusahaan hendaknya tetap mempertahankan pelayanan yang terdapat di dalam atribut *reliability*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Partial Correlation (setelah dikuadratkan) menyebutkan bahwa *reliability* merupakan atribut yang paling kuat/dominan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu :

- Pelayanan informasi menggunakan tata bahasa yang sistematis dan terperinci
- Pelayanan informasi diberikan dengan jelas
- Pelayanan informasi diberikan dengan lengkap dan mendetail
- Pelayanan informasi dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen
- Pelayanan informasi dan solusi permasalahan diberikan dengan cepat

b.) Pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan basis strategi CRM dalam atribut *responsiveness*. Hal ini berdasarkan atas penilaian sebelumnya bahwa pada dasarnya konsumen sudah merasa puas dan loyal terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (secara simultan), yaitu :

- Basis pelayanan jasa 24 jam dalam 7 hari
- Layanan informasi yang selalu up to date (terbaru)
- Intonasi nada bicara dengan ramah, tenang dan sabar

c.) Pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan basis strategi CRM dalam atribut *assurance*. Hal ini berdasarkan atas penilaian sebelumnya bahwa pada dasarnya konsumen sudah merasa puas dan loyal terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (secara simultan), yaitu :

- Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan (dapat dipercaya)
- Solusi permasalahan yang diberikan selalu tepat dan benar
- Ada pemberian jaminan layanan call back customer (konsumen akan dihubungi kembali via telepon) jika masalah yang dihadapi konsumen belum dapat utuk diselesaikan pada saat konsumen komplain

d.) Pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan basis strategi CRM dalam atribut *empathy*. Hal ini berdasarkan atas penilaian sebelumnya bahwa pada dasarnya



konsumen sudah merasa puas dan loyal terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (secara simultan), yaitu :

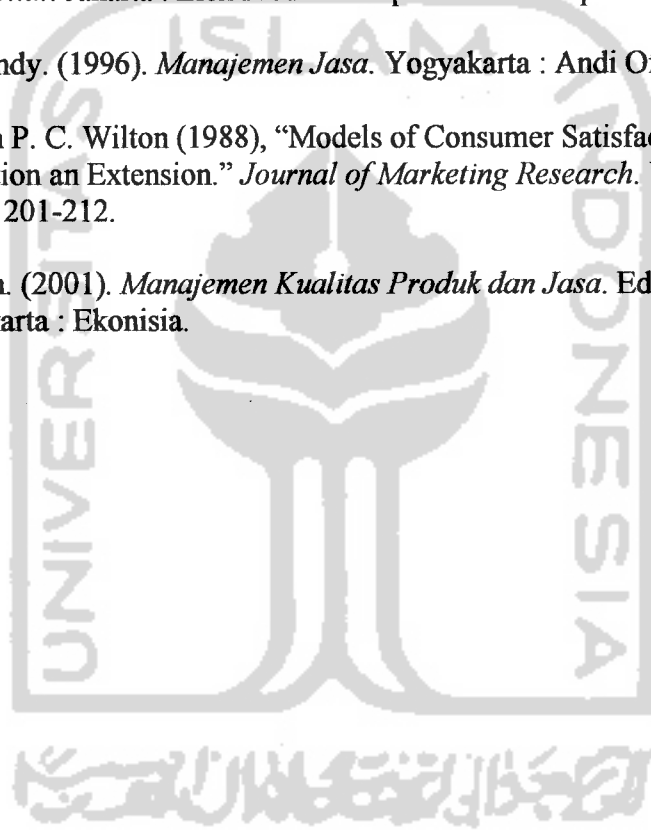
- Greeting (menyapa selamat pagi/siang/malam bapak/ibu setiap konsumen menghubungi pelayanan jasa)
- Tidak menyela pembicaraan saat konsumen sedang bicara atau menjelaskan permasalahan (komplain)
- Adanya ungkapan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen (ucapan permohonan maaf)
- Selalu menanyakan kembali tentang apakah ada hal lain yang dapat dibantu lagi saat permasalahan pertama sudah dapat terselesaikan
- Closing (selalu mengucapkan terimakasih pada akhir pelayanan kepada konsumen)



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Chang-Hai Yu., Hsiu-Chen Chang., dan Gow-Liang Huang. (2006). "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry." *Journal of American Academy of Business*. Vol. 9 (Maret), 126-132.
- Cravens, D.W. (1994). *Strategic Marketing*. 4<sup>th</sup> ed . Burr Ridge, 111 : Irwin R.D Inc.
- Engel, J.F., R. D. Blackwell, dan P. W Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Pertama. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2003). *Analisis Multivariate untuk Program SPSS*. Semarang : Penerbit UNDIP.
- Hadi, Sutrisno. (1997). *Seri Program Statistik ( Manual SPS Paket Midi)*. Edisi Prof. Sutrisno Hadi. Yogyakarta : UGM.
- Keaveney, S. M. (1995). "Customer Switching Behaviour in Services Industrios : An Exploratory Study." *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April), 71-82.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International, Inc.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan : Jilid II. Jakarta : PT Indeks.
- Lovelock, Cristopher H., Lauren, K. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. And Berry, L. L. (1994). "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research." *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Purnomo, E. (2006). *Analisis Pengaruh Product Quality dan Price Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Santoso, Singgih. (2001). *SPSS, Mengolah Data untuk Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Frandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tse D. K. dan P. C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation an Extension." *Journal of Marketing Research*. Vol. XXV (May), 201-212.
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia.



Jogjakarta, Desember 2006

Kepada :

Yth. Bpk/Ibu/Saudara/i

Konsumen pengguna jasa

layanan telekomunikasi provider XL

di wilayah Jogjakarta

Dengan hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/i, perkenankanlah kami mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, bidang konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk sekiranya dapat mengisi lembar form angket (questioner) yang telah kami lampirkan.

Penelitian skripsi dengan judul “Analisa Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dengan Menggunakan strategi CRM” pada konsumen PT EXCELCOMINDO PRATAMA Tbk (XL) Yogyakarta. Hasil penelitian ini nantinya akan menjadi salah satu data acuan untuk kemudian nantinya akan dianalisis oleh penulis untuk mendapatkan hasil tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen XL. Kami sangat mengharapkan agar Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi angket ini dengan sebaik-baiknya karena hal tersebut akan sangat membantu dalam penelitian kami.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i semua kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Mahasiswa S1 Ekonomi-Manajemen UII

Ranityo Mardawasti

# QUESTIONER

## I. Demografi ( Gender )

- Jenis Kelamin : 1. Pria  
2. Wanita

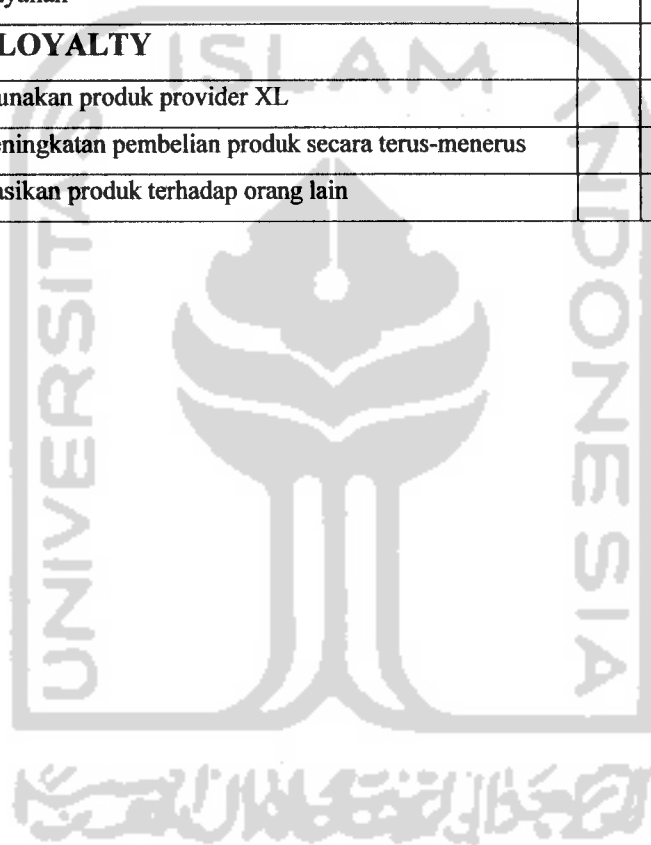
Berilah satu tanda silang ( × ) atau tanda centang ( √ ) pada table penilaian dalam setiap butir pertanyaan yang telah tersedia di dalam setiap bagian questioner di bawah ini dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

- 1 = sangat setuju atau sangat puas  
2 = setuju atau puas  
3 = tidak setuju atau tidak puas  
4 = sangat tidak setuju atau sangat tidak puas

Variabel	1	2	3	4
<b>II. SERVQUAL (KUALITAS PELAYANAN)</b>				
<b>A. Realibility</b>				
1. pelayanan informasi menggunakan tata bahasa yang sistematis dan terperinci				
2. pelayanan informasi diberikan dengan jelas				
3. Pelayanan informasi diberikan dengan lengkap dan mendetail				
4. pelayanan informasi dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami konsumen				
5. Pelayanan informasi dan solusi permasalahan diberikan dengan cepat				
<b>B. Responsiveness</b>				
1. basis pelayanan jasa 24 jam dalam 7 hari				
2. pelayanan informasi produk yang selalu up to date (terbaru)				
3. intonasi nada bicara yang ramah, tenang dan sabar				
<b>C. Assurance</b>				
1. informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan (dapat dipercaya)				
2. solusi permasalahan yang diberikan selalu tepat dan benar				
3. ada pemberian jaminan layanan 'call back' (konsumen akan dihubungi kembali jika masalah belum dapat ditangani pada saat konsumen mengajukan komplain)				
<b>D. Empathy</b>				

<b>D. Empathy</b>				
1. Greeting (menyapa selamat pagi/siang/malam bapak/ibu setiap konsumen menghubungi)				
2. tidak menyela pembicaraan saat konsumen sedang bicara atau menjelaskan permasalahan (komplain)				
3. adanya ungkapan kepedulian terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen (ucapan mohon maaf)				
4. menanyakan kembali kepada konsumen apakah ada hal lain lagi yang dapat dibantu ketika permasalahan pertama sudah dapat terselesaikan				
5. Closing (ucapan terimakasih pada akhir pelayanan kepada konsumen)				
<b>III. CUSTOMER SATISFACTION</b>				
<b>A. Realibility</b>				
1. saya merasa puas mendapatkan pelayanan informasi dengan menggunakan tata bahasa yang sistematis				
2. saya merasa puas mendapatkan pelayanan informasi dengan jelas				
3. saya merasa puas mendapatkan pelayanan informasi secara lengkap dan mendetail				
4. saya merasa puas dengan pelayanan informasi karena dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami				
5. saya merasa puas dengan pemberian layanan informasi dan solusi permasalahan yang cepat.				
<b>B. Responsiveness</b>				
1. saya merasa puas dengan basis pelayanan jasa 24 jam dalam 7 hari				
2. saya merasa puas dengan pelayanan informasi produk yang selalu up to date (terbaru)				
3. saya merasa puas dengan pelayanan yang menggunakan intonasi nada bicara yang ramah, tenang dan sabar				
<b>C. Assurance</b>				
1. saya merasa puas dengan pelayanan informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan (dapat dipercaya)				
2. saya merasa puas dengan pemberian solusi permasalahan yang selalu tepat dan benar				
3. saya merasa puas dengan pemberian jaminan layanan 'call back' (konsumen akan dihubungi kembali jika masalah belum dapat ditangani pada saat konsumen mengajukan komplain)				
<b>D. Empathy</b>				
1. saya merasa puas dengan adanya sapaan pembuka menggunakan ucapan				

selamat pagi/siang/malam bapak/ibu setiap kali menghubungi jasa pelayanan				
2. saya merasa puas dengan tidak adanya jeda sela (menyela) pembicaraan oleh pelayanan jasa ketika saya mengajukan pertanyaan/permasalahan				
3. saya merasa puas dengan adanya ungkapan kepedulian terhadap permasalahan yang saya hadapi (ucapan mohon maaf)				
4. saya merasa puas dengan adanya ungkapan empati dengan cara menanyakan kembali apakah ada hal lain lagi yang dapat dibantu ketika permasalahan pertama sudah dapat terselesaikan				
5. saya merasa puas dengan adanya sapaan penutup, yaitu dengan ucapan terimakasih pada akhir pelayanan				
<b>IV. CUSTOMER LOYALTY</b>				
1. konsumen hanya menggunakan produk provider XL				
2. konsumen melakukan peningkatan pembelian produk secara terus-menerus				
3. konsumen merekomendasikan produk terhadap orang lain				





**LAMPIRAN B**

**TABEL HASIL**

**JAWABAN RESPONDEN**



N o Resp.	Kualitas Pelayanan																				Total
	Reliability						Responsiveness				Assurance				Empathy						
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml	
1	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	2	3	1	6	4	4	4	3	4	19	55
2	3	3	2	3	3	14	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19	53
3	2	2	2	2	2	10	4	3	2	9	3	2	2	7	4	2	3	3	4	16	42
4	3	3	2	3	3	14	4	3	3	10	3	2	3	8	4	4	4	3	3	18	50
5	3	3	3	3	2	14	4	2	3	9	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19	51
6	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	4	4	19	56
7	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	50
8	3	3	3	3	3	15	4	2	3	9	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15	48
9	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	4	4	18	52
10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	3	3	3	16	47
11	3	2	4	3	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	59
12	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	2	2	4	8	4	3	3	3	3	16	52
13	2	2	4	3	4	15	2	3	4	9	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	54
14	2	3	3	4	3	15	4	4	2	10	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	54
15	3	2	4	4	4	17	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	57
16	2	2	4	4	4	16	2	4	4	10	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19	54
17	2	3	4	4	4	17	4	4	2	10	3	3	3	9	4	3	4	4	4	19	55
18	2	2	3	3	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	55
19	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	58
20	3	2	4	3	4	16	4	4	2	10	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	55
21	2	3	3	4	4	16	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	57
22	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	57
23	2	3	4	4	4	17	4	4	2	10	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19	56
24	3	3	3	3	4	16	2	2	4	8	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	55
25	3	2	4	3	4	16	4	2	2	8	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17	52
26	2	2	4	3	4	15	3	4	2	9	3	2	3	8	4	3	4	4	4	19	51
27	3	2	4	4	4	17	4	4	2	10	3	4	4	11	4	3	3	3	3	16	54
28	2	2	4	3	4	15	4	4	2	10	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	56
29	2	3	3	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15	54
30	3	3	3	3	4	16	4	3	3	10	3	4	3	10	3	2	3	3	3	14	50
31	2	3	3	4	4	16	4	4	2	10	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19	55
32	2	3	4	4	4	17	4	4	4	12	3	3	4	10	2	2	4	4	4	16	55
33	3	3	4	3	4	17	2	4	4	10	3	3	3	9	4	4	4	3	3	18	54
34	2	3	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15	55
35	3	3	4	3	4	17	4	4	2	10	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	57
36	3	2	4	3	4	16	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	54
37	2	3	4	2	4	15	2	4	2	8	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	52
38	2	2	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	4	17	55
39	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18	58
40	2	2	4	3	4	15	4	2	2	8	3	4	4	11	4	4	4	3	3	18	52
41	3	2	4	3	4	16	4	4	2	10	4	4	3	11	4	3	3	3	3	16	53
42	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19	60
43	3	3	4	3	4	17	2	3	3	8	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	55
44	3	2	4	4	4	17	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	58
45	2	3	4	3	4	16	4	4	2	10	4	3	2	9	4	4	4	4	3	19	54
46	2	3	4	4	4	17	4	4	2	10	4	2	4	10	4	3	4	4	4	19	56
47	3	3	3	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	58
48	3	2	3	4	4	16	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	56
49	2	3	4	4	4	17	2	4	4	10	4	3	3	10	4	3	4	3	4	18	55
50	2	2	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	3	4	17	56
51	3	3	4	3	4	17	2	4	2	8	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18	54
52	3	3	4	3	4	17	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	3	4	18	56
53	2	2	4	4	4	16	4	4	2	10	4	4	3	11	3	4	3	4	4	18	55
54	3	2	3	3	4	15	2	4	2	8	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18	52
55	3	2	4	4	4	17	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18	57
56	2	3	3	3	4	15	4	4	2	10	3	4	4	11	4	3	4	3	4	18	54
57	3	3	4	4	4	18	2	4	2	8	3	4	4	11	4	3	3	3	4	17	54
58	3	3	3	3	4	16	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	58
59	3	2	4	3	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	3	4	17	55
60	3	3	3	3	4	16	2	4	2	8	4	3	3	10	4	3	3	4	4	18	52
61	3	3	3	3	4	16	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	57
62	3	2	4	3	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	57
63	3	2	4	2	4	15	4	4	3	11	3	3	4	10	4	2	4	4	3	17	53
64	3	3	4	3	4	17	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19	57
65	2	3	3	3	4	15	3	4	2	9	3	3	4	10	3	3	4	3	4	17	51
66	2	3	3	2	4	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18	54
67	2	2	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	57
68	2	2	4	3	4	15	2	4	4	10	4	3	3	10	2	4	4	3	4	17	52
69	2	3	4	4	4	17	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16	53

Lanjutan

70	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	4	3	4	18	55
71	3	3	3	4	4	17	2	4	3	9	4	3	2	9	4	4	4	3	3	18	53
72	2	2	4	2	4	14	2	4	3	9	4	2	2	8	3	3	4	3	4	17	48
73	3	3	4	4	4	18	2	2	4	8	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19	55
74	2	3	4	3	4	16	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17	53
75	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	4	4	20	57
76	3	2	4	4	4	17	4	4	3	11	4	4	2	10	4	2	4	3	4	17	55
77	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	4	3	3	10	3	4	4	2	2	15	48
78	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	3	18	58
79	2	3	3	2	4	14	2	4	2	8	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	51
80	2	3	3	2	4	14	2	2	4	8	3	4	2	9	4	3	4	2	4	17	48
81	2	2	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	3	9	3	3	2	4	3	15	52
82	3	3	4	4	4	18	4	4	2	10	4	3	3	10	4	3	3	4	3	17	55
83	2	2	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	3	3	17	53
84	3	3	4	3	4	17	4	2	4	10	4	3	3	10	4	3	4	4	3	18	55
85	3	2	4	3	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	3	3	17	57
86	3	3	3	2	4	15	2	4	2	8	3	3	3	9	4	3	4	3	3	17	49
87	2	3	3	2	4	14	4	4	2	10	4	4	3	11	4	3	4	4	3	18	53
88	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	3	2	3	8	4	3	3	3	3	16	53
89	2	2	4	3	4	15	4	2	4	10	3	2	3	8	4	3	4	3	3	17	50
90	2	3	4	4	4	17	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	52
91	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	3	3	16	52
92	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	60
93	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	61
94	3	2	4	3	4	16	2	2	4	8	4	3	3	10	4	3	4	3	4	18	52
95	2	3	4	2	4	15	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	4	3	3	17	53
96	2	3	4	4	4	17	4	4	4	12	3	2	2	7	4	2	4	3	3	16	52
Jumlah	251	297	346	315	369	1538	332	347	297	976	337	310	311	958	357	314	360	335	347	1713	5185
Rata-r	2.615	2.677	3.604	3.281	3.844	16.02	3.458	3.615	3.094	10.17	3.51	3.229	3.24	9.98	3.719	3.271	3.75	3.49	3.615	17.84	54.01



UNIVERSITAS INDONESIA

No	Kepuasan Konsumen																				Total
	Reliability					Responsiveness					Assurance					Empathy					
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml	
1	3	2	2	3	3	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	54
2	4	2	3	3	2	14	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18	52
3	2	2	2	2	2	10	4	2	2	8	3	2	2	7	4	2	4	4	4	18	43
4	3	3	3	3	4	16	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	56
5	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	54
6	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	59
7	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	55
8	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15	47
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	3	2	15	48
10	3	3	3	3	2	14	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19	54
11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18	61
12	4	4	4	2	2	16	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	57
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19	61
14	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	59
15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	62
16	4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	59
17	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	55
18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	62
19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	3	19	60
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	62
21	4	3	4	4	3	18	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	58
22	4	4	4	3	4	19	4	2	4	10	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	59
23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	61
24	4	3	4	4	3	18	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19	57
25	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	57
26	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	4	3	19	56
27	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	60
28	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	61
29	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	62
30	4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	59
31	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	59
32	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	2	4	4	10	4	4	4	4	3	19	58
33	4	4	4	3	4	19	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19	59
34	4	4	4	3	3	18	3	4	3	10	4	4	2	10	4	4	4	4	3	19	57
35	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	61
36	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	58
37	4	3	4	4	3	18	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	58
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19	62
39	4	4	4	3	3	18	2	2	2	6	4	2	4	10	4	4	4	4	3	19	53
40	4	4	4	4	3	19	3	2	2	7	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	55
41	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6	4	4	3	11	2	3	3	4	2	14	51
42	4	4	4	4	4	20	2	3	2	7	4	4	4	12	2	3	3	4	3	15	54
43	4	4	4	4	2	18	4	2	2	8	3	3	3	9	2	3	3	4	3	15	50
44	4	4	4	4	3	19	4	4	1	9	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18	58
45	4	3	4	3	3	17	3	2	2	7	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	54
46	4	4	4	4	3	19	3	2	3	8	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	57
47	4	4	4	4	4	20	4	3	1	8	4	4	2	10	3	2	3	3	3	14	52
48	4	4	4	2	4	18	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	59
49	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	3	4	4	11	2	4	2	4	3	15	56
50	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	4	4	12	2	2	3	4	3	14	55
51	4	3	4	4	4	19	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	4	4	20	59
52	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	4	3	18	58
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	4	3	18	61
54	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	4	3	18	60
55	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	58
56	4	4	4	4	2	18	4	4	4	12	4	4	3	11	2	3	2	4	3	14	55
57	4	2	4	3	4	17	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	2	4	3	17	53
58	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	61
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	63
60	4	2	4	4	3	17	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	3	4	18	54
61	4	2	4	3	3	16	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	3	4	3	17	55
62	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	60
63	4	2	4	4	3	17	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	58
64	4	3	4	4	3	18	3	2	3	8	3	3	3	9	2	2	4	4	3	15	50
65	4	2	4	4	3	17	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19	55
66	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	4	19	61
67	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	2	10	3	3	3	3	4	16	57
68	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	3	4	4	11	3	2	3	4	3	15	57
69	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	2	4	3	15	58

Lanjutan

70	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	2	4	3	17	58
71	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	3	4	17	54
72	4	3	4	4	3	18	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	3	3	3	16	54
73	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18	58
74	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	3	3	17	59
75	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	62
76	4	4	4	4	2	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17	58
77	3	3	3	4	4	17	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	50
78	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	3	3	18	59
79	4	2	4	4	3	17	4	2	3	9	3	4	3	10	3	4	3	3	3	16	52
80	4	2	4	4	3	17	4	3	2	9	3	3	4	10	3	3	4	4	3	17	53
81	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	62
82	4	3	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	3	4	18	59
83	4	3	4	4	4	19	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	4	3	18	57
84	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18	59
85	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	63
86	4	2	4	3	3	16	4	2	3	9	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17	52
87	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	4	4	19	61
88	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	2	4	2	8	4	4	4	3	4	19	58
89	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	4	3	18	60
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	2	4	9	3	4	4	3	4	18	59
91	4	3	4	4	3	18	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17	56
92	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	61
93	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	62
94	4	2	4	4	4	18	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	53
95	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	4	3	18	60
96	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	62
Jml.	374	336	371	348	310	1737	344	331	329	1004	341	351	321	1013	346	358	349	362	321	1736	5490
Rata2	3.9	3.5	3.86	3.6	3.23	18.09	3.58	3.45	3.43	10.46	3.55	3.66	3.34	10.55	3.6	3.73	3.64	3.77	3.34	18.08	57.19



N o Resp.	Loyalitas Konsumen			
	1	2	3	Jml
1	3	3	4	10
2	3	4	4	11
3	2	4	4	10
4	3	4	4	11
5	4	3	3	10
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	1	2	4	7
9	2	3	4	9
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	3	4	11
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	3	4	11
25	4	3	4	11
26	4	3	4	11
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	3	4	11
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	2	4	10
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	2	4	10
61	4	2	4	10
62	4	4	4	12
63	4	2	4	10
64	4	1	4	9
65	4	2	4	10
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12

N o Resp.	Loyalitas Konsumen			
	1	2	3	Jml
70	4	4	4	12
71	4	3	4	11
72	4	3	4	11
73	4	3	4	11
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	4	3	4	11
79	4	2	4	10
80	4	2	4	10
81	4	4	4	12
82	4	3	4	11
83	4	3	4	11
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12
86	4	2	4	10
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	3	4	11
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	2	4	10
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
Jml	373	341	381	1095
Rata2	3.89	3.55	3.97	11.4



Data Uji Coba Instrumen

No Resp	Kualitas Pelayanan																			
	Reliability						Responsiveness				Assurance				Empathy					
	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml
1	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	2	3	1	6	4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	3	3	14	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
3	2	2	2	2	2	10	3	3	2	8	3	2	2	7	4	2	4	4	4	18
4	3	3	2	3	3	14	3	3	3	9	3	2	3	8	4	3	3	3	3	16
5	3	3	3	3	2	14	3	2	3	8	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
6	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19
7	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
8	3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	4	4	19
10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	3	3	4	17
11	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	2	3	4	9	4	3	4	4	4	19
12	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	2	2	3	7	4	3	3	3	3	16
13	2	2	4	3	4	15	3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	4	4	4	20
14	2	3	3	4	3	15	3	4	2	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
15	3	3	4	4	4	18	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	3	4	19
16	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
18	2	2	3	3	4	14	4	4	4	12	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15
19	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
20	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
21	3	3	3	4	4	17	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
22	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	4	4	4	18
23	4	3	4	4	4	19	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	4	4	19
24	3	3	3	3	4	16	2	2	3	7	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
25	3	4	4	3	4	18	4	2	2	8	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17
26	2	3	4	3	4	16	3	4	2	9	4	4	3	11	4	3	4	4	4	19
27	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	3	3	2	8	4	3	3	3	3	16
28	2	2	4	3	4	15	3	4	2	9	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18
29	2	3	3	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	4	16	4	3	3	10	3	4	3	10	3	2	3	3	3	14

UIN Ar-Raniry

Kepuasan Konsumen																				Loyalitas Konsumen			
Reliability						Responsiveness				Assurance				Empathy									
1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	Jml
3	2	2	3	3	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	2	2	2	6
4	2	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	4	3	17	2	2	3	7
2	2	2	2	2	10	4	2	2	8	3	2	2	7	4	2	4	4	4	18	2	2	2	6
3	3	3	3	4	16	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	2	2	3	7
3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10
4	4	3	3	3	17	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	2	3	8	3	3	3	9	4	2	3	3	3	15	1	2	2	5
3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	3	4	4	19	2	2	3	7
3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11
4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	2	2	16	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	3	3	17	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	4	4	3	4	19	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11
4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11
4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
4	4	4	3	3	18	4	4	3	11	4	4	3	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX1_1	13.2333	3.082	.346	.672
PX1_2	13.0667	3.030	.403	.648
PX1_3	12.8000	2.579	.552	.579
PX1_4	12.8333	2.971	.505	.611
PX1_5	12.6000	2.800	.405	.651

## Correlations

### Correlations

		Reliability Pelayanan
PX1_1	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
PX1_2	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX1_3	Pearson Correlation	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX1_4	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX1_5	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Reliability Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX2_1	6.5333	1.223	.545	.383
PX2_2	6.7000	1.114	.388	.586
PX2_3	6.9667	1.206	.375	.595

## Correlations

### Correlations

		Responsiveness Pelayanan
PX2_1	Pearson Correlation	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX2_2	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX2_3	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Responsiveness Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX3_1	6.2667	1.099	.520	.435
PX3_2	6.2667	1.306	.419	.577
PX3_3	6.2667	1.030	.416	.598

## Correlations

### Correlations

		Assurance Pelayanan
PX3_1	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX3_2	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX3_3	Pearson Correlation	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Assurance Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PX4_1	14.1667	3.040	.437	.833
PX4_2	14.7667	2.461	.443	.864
PX4_3	14.3000	2.355	.844	.724
PX4_4	14.3333	2.437	.751	.750
PX5_5	14.3000	2.493	.729	.757

## Correlations

### Correlations

		Empathy Pelayanan
PX4_1	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX4_2	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX4_3	Pearson Correlation	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX4_4	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PX5_5	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Empathy Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KX1_1	13.4333	3.771	.760	.771
KX1_2	13.7000	3.528	.646	.799
KX1_3	13.5333	3.361	.829	.742
KX1_4	13.9000	4.231	.463	.844
KX1_5	13.9667	3.895	.517	.835

## Correlations

### Correlations

		Reliability Kepuasan
KX1_1	Pearson Correlation	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX1_2	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX1_3	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX1_4	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX1_5	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Reliability Kepuasan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KX2_1	6.8667	.947	.453	.510
KX2_2	7.3000	.700	.382	.591
KX2_3	7.1667	.695	.470	.436

## Correlations

### Correlations

		Responsiveness Kepuasan
KX2_1	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX2_2	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX2_3	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Responsiveness Kepuasan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KX3_1	6.8667	.878	.399	.550
KX3_2	6.9667	.654	.559	.295
KX3_3	7.1000	.852	.329	.648

## Correlations

### Correlations

		Assurance Kepuasan
KX3_1	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX3_2	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX3_3	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Assurance Kepuasan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KX4_1	15.0333	1.826	.610	.727
KX4_2	15.2333	1.289	.514	.759
KX4_3	15.1333	1.499	.718	.665
KX4_4	15.0667	1.582	.827	.657
KX4_5	15.4000	1.628	.332	.808

## Correlations

### Correlations

		Empathy Kepuasan
KX4_1	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX4_2	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX4_3	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX4_4	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
KX4_5	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Empathy Kepuasan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.0333	1.964	.916	.871
Y2	7.2000	2.303	.854	.912
Y3	6.9667	2.723	.864	.922

## Correlations

### Correlations

		Loyalitas Konsumen
Y1	Pearson Correlation	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

## Frequencies

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	54	56.3	56.3	56.3
	Wanita	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	





**NPar Tests**

**Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Reliability - Reliability	Negative Ranks	2 <sup>a</sup>	46.50	93.00
	Positive Ranks	83 <sup>b</sup>	42.92	3562.00
	Ties	11 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Reliability < Reliability
- b. Reliability > Reliability
- c. Reliability = Reliability

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Reliability - Reliability
Z	-7.663 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**NPar Tests**

**Wilcoxon Signed Ranks Test**

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Responsiveness - Responsiveness	Negative Ranks	22 <sup>a</sup>	44.16	971.50
	Positive Ranks	51 <sup>b</sup>	33.91	1729.50
	Ties	23 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Responsiveness < Responsiveness
- b. Responsiveness > Responsiveness
- c. Responsiveness = Responsiveness

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Responsiveness - Responsiveness
Z	-2.138 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.033

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## NPar Tests

### Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Assurance - Assurance	Negative Ranks	19 <sup>a</sup>	25.47	484.00
	Positive Ranks	43 <sup>b</sup>	34.16	1469.00
	Ties	34 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Assurance < Assurance
- b. Assurance > Assurance
- c. Assurance = Assurance

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	Assurance - Assurance
Z	-3.541 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## NPar Tests

### Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Empathy - Empathy	Negative Ranks	27 <sup>a</sup>	33.83	913.50
	Positive Ranks	39 <sup>b</sup>	33.27	1297.50
	Ties	30 <sup>c</sup>		
	Total	96		

- a. Empathy < Empathy
- b. Empathy > Empathy
- c. Empathy = Empathy

#### Test Statistics<sup>b</sup>

	Empathy - Empathy
Z	-1.241 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.215

- a. Based on negative ranks.
- b. Wilcoxon Signed Ranks Test

## NPar Tests

### Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K1_1 - P1_1	Negative Ranks	1 <sup>a</sup>	25.00	25.00
	Positive Ranks	86 <sup>b</sup>	44.22	3803.00
	Ties	9 <sup>c</sup>		
	Total	96		
K1_2 - P1_2	Negative Ranks	9 <sup>d</sup>	28.06	252.50
	Positive Ranks	64 <sup>e</sup>	38.26	2448.50
	Ties	23 <sup>f</sup>		
	Total	96		
K1_3 - P1_3	Negative Ranks	1 <sup>g</sup>	28.00	28.00
	Positive Ranks	27 <sup>h</sup>	14.00	378.00
	Ties	68 <sup>i</sup>		
	Total	96		
K1_4 - P1_4	Negative Ranks	15 <sup>j</sup>	26.67	400.00
	Positive Ranks	40 <sup>k</sup>	28.50	1140.00
	Ties	41 <sup>l</sup>		
	Total	96		
K1_5 - P1_5	Negative Ranks	58 <sup>m</sup>	31.10	1804.00
	Positive Ranks	3 <sup>n</sup>	29.00	87.00
	Ties	35 <sup>o</sup>		
	Total	96		
K2_1 - P2_1	Negative Ranks	20 <sup>p</sup>	18.80	376.00
	Positive Ranks	24 <sup>q</sup>	25.58	614.00
	Ties	52 <sup>r</sup>		
	Total	96		
K2_2 - P2_2	Negative Ranks	30 <sup>s</sup>	24.90	747.00
	Positive Ranks	18 <sup>t</sup>	23.83	429.00
	Ties	48 <sup>u</sup>		
	Total	96		
K2_3 - P2_3	Negative Ranks	14 <sup>v</sup>	29.07	407.00
	Positive Ranks	40 <sup>w</sup>	26.95	1078.00
	Ties	42 <sup>x</sup>		
	Total	96		
K3_1 - P3_1	Negative Ranks	21 <sup>y</sup>	21.50	451.50
	Positive Ranks	23 <sup>z</sup>	23.41	538.50
	Ties	52 <sup>aa</sup>		
	Total	96		
K3_2 - P3_2	Negative Ranks	12 <sup>bb</sup>	24.00	288.00
	Positive Ranks	44 <sup>cc</sup>	29.73	1308.00
	Ties	40 <sup>dd</sup>		
	Total	96		
K3_3 - P3_3	Negative Ranks	20 <sup>ee</sup>	24.35	487.00
	Positive Ranks	28 <sup>ff</sup>	24.61	689.00
	Ties	48 <sup>gg</sup>		
	Total	96		

### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
K4_1 - P4_1	Negative Ranks	25 <sup>hi</sup>	23.30	582.50
	Positive Ranks	18 <sup>fi</sup>	20.19	363.50
	Ties	53 <sup>ji</sup>		
	Total	96		
K4_2 - P4_2	Negative Ranks	8 <sup>kk</sup>	32.63	261.00
	Positive Ranks	49 <sup>ll</sup>	28.41	1392.00
	Ties	39 <sup>mm</sup>		
	Total	96		
K4_3 - P4_3	Negative Ranks	23 <sup>nn</sup>	19.41	446.50
	Positive Ranks	14 <sup>oo</sup>	18.32	256.50
	Ties	59 <sup>pp</sup>		
	Total	96		
K4_4 - P4_4	Negative Ranks	9 <sup>qq</sup>	22.00	198.00
	Positive Ranks	35 <sup>rr</sup>	22.63	792.00
	Ties	52 <sup>ss</sup>		
	Total	96		
K4_5 - P4_5	Negative Ranks	38 <sup>tt</sup>	26.87	1021.00
	Positive Ranks	14 <sup>uu</sup>	25.50	357.00
	Ties	44 <sup>vv</sup>		
	Total	96		

- a. K1\_1 < P1\_1
- b. K1\_1 > P1\_1
- c. K1\_1 = P1\_1
- d. K1\_2 < P1\_2
- e. K1\_2 > P1\_2
- f. K1\_2 = P1\_2
- g. K1\_3 < P1\_3
- h. K1\_3 > P1\_3
- i. K1\_3 = P1\_3
- j. K1\_4 < P1\_4
- k. K1\_4 > P1\_4
- l. K1\_4 = P1\_4
- m. K1\_5 < P1\_5
- n. K1\_5 > P1\_5
- o. K1\_5 = P1\_5
- p. K2\_1 < P2\_1
- q. K2\_1 > P2\_1
- r. K2\_1 = P2\_1
- s. K2\_2 < P2\_2
- t. K2\_2 > P2\_2
- u. K2\_2 = P2\_2
- v. K2\_3 < P2\_3
- w. K2\_3 > P2\_3
- x. K2\_3 = P2\_3
- y. K3\_1 < P3\_1
- z. K3\_1 > P3\_1
- aa. K3\_1 = P3\_1

## Ranks

bb.  $K3\_2 < P3\_2$

cc.  $K3\_2 > P3\_2$

dd.  $K3\_2 = P3\_2$

ee.  $K3\_3 < P3\_3$

ff.  $K3\_3 > P3\_3$

gg.  $K3\_3 = P3\_3$

hh.  $K4\_1 < P4\_1$

ii.  $K4\_1 > P4\_1$

jj.  $K4\_1 = P4\_1$

kk.  $K4\_2 < P4\_2$

ll.  $K4\_2 > P4\_2$

mm.  $K4\_2 = P4\_2$

nn.  $K4\_3 < P4\_3$

oo.  $K4\_3 > P4\_3$

pp.  $K4\_3 = P4\_3$

qq.  $K4\_4 < P4\_4$

rr.  $K4\_4 > P4\_4$

ss.  $K4\_4 = P4\_4$

tt.  $K4\_5 < P4\_5$

uu.  $K4\_5 > P4\_5$

vv.  $K4\_5 = P4\_5$





**Test Statistics<sup>c</sup>**

	K1 1 - P1 1	K1 2 - P1 2	K1 3 - P1 3	K1 4 - P1 4	K1 5 - P1 5
Z	-8.265 <sup>a</sup>	-6.281 <sup>a</sup>	-4.490 <sup>a</sup>	-3.333 <sup>a</sup>	-6.890 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000

**Test Statistics<sup>c</sup>**

	K2 1 - P2 1	K2 2 - P2 2	K2 3 - P2 3	K3 1 - P3 1	K3 2 - P3 2
Z	-1.451 <sup>a</sup>	-1.725 <sup>b</sup>	-3.009 <sup>a</sup>	-.571 <sup>a</sup>	-4.499 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.147	.085	.003	.568	.000

**Test Statistics<sup>c</sup>**

	K3 3 - P3 3	K4 1 - P4 1	K4 2 - P4 2	K4 3 - P4 3
Z	-1.140 <sup>a</sup>	-1.438 <sup>b</sup>	-4.916 <sup>a</sup>	-1.574 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.254	.150	.000	.116

**Test Statistics<sup>c</sup>**

	K4 4 - P4 4	K4 5 - P4 5
Z	-3.938 <sup>a</sup>	-3.414 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.001

a. Based on negative ranks.

b. Based on positive ranks.

c. Wilcoxon Signed Ranks Test

**LAMPIRAN E**  
**TABEL HASIL JAWABAN RESPONDEN**  
**(SETELAH UJI BEDA)**



### Data Hasil Penelitian

N o Resp.	Jenis Kela- min	N o Resp.	Kualitas Pelayanan														Total
			Reliability					Responsiveness		Assurance		Empathy					
			1	2	3	4	5	Jml	3	Jml	2	Jml	2	4	5	Jml	
1	Pria	1	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	3	4	11	36
2	Pria	2	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	4	4	11	31
3	Pria	3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	3	4	9	23
4	Wanita	4	3	3	2	3	3	14	3	3	2	2	4	3	3	10	29
5	Wanita	5	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	4	4	4	12	32
6	Wanita	6	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	4	4	11	35
7	Pria	7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	9	30
8	Wanita	8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	3	8	29
9	Pria	9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	4	11	32
10	Pria	10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	9	29
11	Pria	11	3	2	4	3	4	16	4	4	3	3	4	4	4	12	35
12	Pria	12	3	3	3	4	4	17	3	3	2	2	3	3	3	9	31
13	Wanita	13	2	2	4	3	4	15	4	4	3	3	4	4	4	12	34
14	Pria	14	2	3	3	4	3	15	2	2	3	3	4	4	4	12	32
15	Pria	15	3	2	4	4	4	17	3	3	3	3	4	4	4	12	35
16	Wanita	16	2	2	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	3	11	34
17	Wanita	17	2	3	4	4	4	17	2	2	3	3	3	4	4	11	33
18	Wanita	18	2	2	3	3	4	14	4	4	3	3	4	4	4	12	33
19	Wanita	19	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	4	4	12	37
20	Pria	20	3	2	4	3	4	16	2	2	3	3	3	4	4	11	32
21	Wanita	21	2	3	3	4	4	16	3	3	4	4	4	4	4	12	35
22	Pria	22	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	4	4	11	34
23	Wanita	23	2	3	4	4	4	17	2	2	4	4	3	4	4	11	34
24	Pria	24	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	4	4	11	35
25	Pria	25	3	2	4	3	4	16	2	2	4	4	4	3	3	10	32
26	Wanita	26	2	2	4	3	4	15	2	2	2	2	3	4	4	11	30
27	Pria	27	3	2	4	4	4	17	2	2	4	4	3	3	3	9	32
28	Wanita	28	2	2	4	3	4	15	2	2	4	4	4	4	4	12	33
29	Wanita	29	2	3	3	3	4	15	4	4	4	4	3	3	3	9	32
30	Pria	30	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	2	3	3	8	31
31	Wanita	31	2	3	3	4	4	16	2	2	4	4	4	4	4	12	34
32	Wanita	32	2	3	4	4	4	17	4	4	3	3	2	4	4	10	34
33	Pria	33	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	4	3	3	10	34
34	Wanita	34	2	3	4	4	4	17	4	4	3	3	3	3	3	9	33
35	Pria	35	3	3	4	3	4	17	2	2	3	3	4	4	4	12	34
36	Pria	36	3	2	4	3	4	16	2	2	4	4	3	4	4	11	33
37	Wanita	37	2	3	4	2	4	15	2	2	3	3	3	4	4	11	31
38	Wanita	38	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	11	35
39	Wanita	39	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	4	4	11	36
40	Wanita	40	2	2	4	3	4	15	2	2	4	4	4	3	3	10	31
41	Pria	41	3	2	4	3	4	16	2	2	4	4	3	3	3	9	31
42	Pria	42	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	4	4	12	37
43	Pria	43	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	4	4	11	35
44	Pria	44	3	2	4	4	4	17	4	4	3	3	3	4	4	11	35
45	Wanita	45	2	3	4	3	4	16	2	2	3	3	4	4	3	11	32
46	Wanita	46	2	3	4	4	4	17	2	2	2	2	3	4	4	11	32

47	Pria	47	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	3	3	10	35
48	Pria	48	3	2	3	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	12	36
49	Wanita	49	2	3	4	4	4	17	4	4	3	3	3	3	4	10	34
50	Wanita	50	2	2	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	4	10	33
51	Pria	51	3	3	4	3	4	17	2	2	4	4	3	3	4	10	33
52	Pria	52	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	3	4	10	33
53	Wanita	53	2	2	4	4	4	16	2	2	4	4	4	4	4	12	34
54	Pria	54	3	2	3	3	4	15	2	2	3	3	3	4	4	11	31
55	Pria	55	3	2	4	4	4	17	3	3	4	4	3	4	3	10	34
56	Wanita	56	2	3	3	3	4	15	2	2	4	4	3	3	4	10	31
57	Pria	57	3	3	4	4	4	18	2	2	4	4	3	3	4	10	34
58	Pria	58	3	3	3	3	4	16	2	2	4	4	4	4	4	12	34
59	Pria	59	3	2	4	3	4	16	3	3	4	4	3	3	4	10	33
60	Pria	60	3	3	3	3	4	16	2	2	3	3	3	4	4	11	32
61	Pria	61	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	4	4	12	34
62	Pria	62	3	2	4	3	4	16	3	3	4	4	4	3	4	11	34
63	Pria	63	3	2	4	2	4	15	3	3	3	3	2	4	3	9	30
64	Pria	64	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	3	4	4	11	35
65	Wanita	65	2	3	3	3	4	15	2	2	3	3	3	3	4	10	30
66	Wanita	66	2	3	3	2	4	14	3	3	4	4	3	3	4	10	31
67	Wanita	67	2	2	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	4	12	35
68	Wanita	68	2	2	4	3	4	15	4	4	3	3	4	3	4	11	33
69	Pria	69	2	3	4	4	4	17	3	3	3	3	3	4	3	10	33
70	Pria	70	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	3	4	10	33
71	Pria	71	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	3	3	10	33
72	Pria	72	2	2	4	2	4	14	3	3	2	2	3	3	4	10	29
73	Pria	73	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	4	3	4	11	36
74	Wanita	74	2	3	4	3	4	16	4	4	3	3	3	3	3	9	32
75	Pria	75	3	3	4	3	4	17	4	4	2	2	4	4	4	12	35
76	Pria	76	3	2	4	4	4	17	3	3	4	4	2	3	4	9	33
77	Pria	77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	2	2	8	29
78	Pria	78	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	3	3	10	35
79	Wanita	79	2	3	3	2	4	14	2	2	4	4	4	3	4	11	31
80	Wanita	80	2	3	3	2	4	14	4	4	4	4	3	2	4	9	31
81	Pria	81	2	2	4	4	4	16	4	4	2	2	3	4	3	10	32
82	Pria	82	3	3	4	4	4	18	2	2	3	3	3	4	3	10	33
83	Wanita	83	2	2	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	3	9	30
84	Pria	84	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	3	4	3	10	34
85	Pria	85	3	2	4	3	4	16	4	4	4	4	3	3	3	9	33
86	Pria	86	3	3	3	2	4	15	2	2	3	3	3	3	3	9	29
87	Wanita	87	2	3	3	2	4	14	2	2	4	4	3	4	3	10	30
88	Pria	88	3	3	4	3	4	17	4	4	2	2	3	3	3	9	32
89	Wanita	89	2	2	4	3	4	15	4	4	2	2	3	3	3	9	30
90	Wanita	90	2	3	4	4	4	17	4	4	3	3	3	3	3	9	33
91	Pria	91	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	9	31
92	Wanita	92	3	3	4	4	4	18	4	4	3	3	3	4	4	11	36
93	Wanita	93	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	4	4	11	37
94	Pria	94	3	2	4	3	4	16	4	4	3	3	3	3	4	10	33
95	Wanita	95	2	3	4	2	4	15	4	4	3	3	3	3	3	9	31
96	Wanita	96	2	3	4	4	4	17	4	4	2	2	2	3	3	8	31

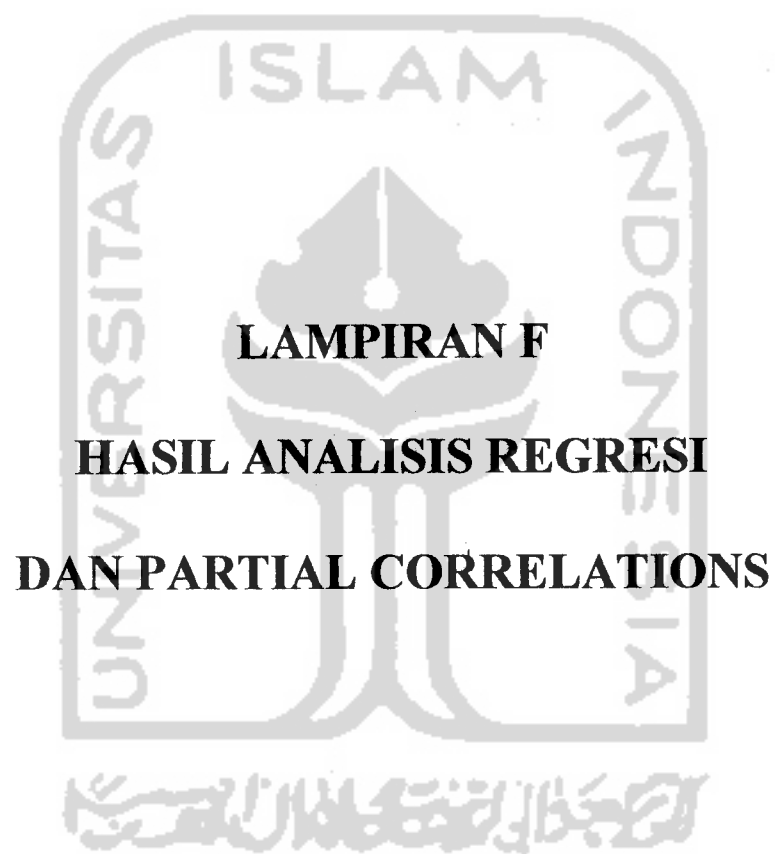
### Hasil Penelitian

No Resp.	Kepuasan Konsumen														Total
	Reliability						Responsiveness		Assurance		Empathy				
	1	2	3	4	5	Jml	3	Jml	2	Jml	2	4	5	Jml	
1	3	2	2	3	3	13	3	3	4	4	4	4	3	11	31
2	4	2	3	3	2	14	3	3	3	3	3	4	4	11	31
3	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	4	4	10	24
4	3	3	3	3	4	16	3	3	4	4	4	4	4	12	35
5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	4	12	33
6	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	4	4	12	36
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	4	4	12	33
8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	3	3	8	29
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	2	9	30
10	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	4	4	4	12	33
11	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	2	10	37
12	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	4	4	3	11	35
13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	3	11	38
14	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	3	11	37
15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	12	39
16	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	12	37
17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	3	3	9	35
18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	12	38
19	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	4	3	11	36
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	11	39
21	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	4	4	4	12	36
22	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38
23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38
24	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	4	4	3	11	35
25	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	4	3	11	36
26	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	4	3	11	36
27	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	3	11	38
28	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	4	4	12	38
29	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	4	12	38
30	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	4	4	12	36
31	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38
32	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	3	11	37
33	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	4	3	11	37
34	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	4	3	11	36
35	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	4	12	38
36	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	4	4	12	37
37	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	12	38
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	11	39
39	4	4	4	3	3	18	2	2	2	2	4	4	3	11	33
40	4	4	4	4	3	19	2	2	3	3	4	4	3	11	35
41	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	3	4	2	9	35
42	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	3	4	3	10	36
43	4	4	4	4	2	18	2	2	3	3	3	4	3	10	33
44	4	4	4	4	3	19	1	1	4	4	4	4	3	11	35
45	4	3	4	3	3	17	2	2	4	4	4	3	4	11	34
46	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	4	12	38

47	4	4	4	4	4	20	1	1	4	4	2	3	3	8	33
48	4	4	4	2	4	18	4	4	3	3	4	4	4	12	37
49	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	3	11	37
50	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	4	3	9	36
51	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	12	39
52	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	4	3	11	36
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	11	39
54	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	3	10	37
55	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	3	11	37
56	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	3	4	3	10	36
57	4	2	4	3	4	17	3	3	4	4	4	4	3	11	35
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	11	39
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	12	40
60	4	2	4	4	3	17	3	3	4	4	4	3	4	11	35
61	4	2	4	3	3	16	4	4	3	3	4	4	3	11	34
62	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38
63	4	2	4	4	3	17	4	4	3	3	4	4	3	11	35
64	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	2	4	3	9	33
65	4	2	4	4	3	17	3	3	4	4	4	4	4	12	36
66	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	3	4	11	38
67	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	3	4	10	37
68	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	2	4	3	9	36
69	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38
70	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	3	11	37
71	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	3	4	11	36
72	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	3	3	10	36
73	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	4	4	11	36
74	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	3	3	10	37
75	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	3	4	11	38
76	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	3	3	10	36
77	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	3	3	9	32
78	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	3	3	10	36
79	4	2	4	4	3	17	3	3	4	4	4	3	3	10	34
80	4	2	4	4	3	17	2	2	3	3	3	4	3	10	32
81	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38
82	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	3	4	11	37
83	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	3	11	37
84	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	4	3	10	36
85	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	12	39
86	4	2	4	3	3	16	3	3	4	4	4	4	3	11	34
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	12	40
88	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	3	4	11	38
89	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	3	4	3	10	36
90	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	4	3	4	11	37
91	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	3	11	37
92	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	3	11	37
93	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	4	11	38
94	4	2	4	4	4	18	3	3	3	3	3	3	3	9	33
95	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38
96	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	11	38

NO	Loyalitas Konsumen			
	1	2	3	Jml
1	3	3	4	10
2	3	4	4	11
3	2	4	4	10
4	3	4	4	11
5	4	3	3	10
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	1	2	4	7
9	2	3	4	9
10	4	4	3	11
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	3	4	11
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	3	4	11
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	3	4	11
25	4	3	4	11
26	4	3	4	11
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12

48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	3	4	11
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	2	4	10
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	2	4	10
61	4	2	4	10
62	4	4	4	12
63	4	2	4	10
64	4	1	4	9
65	4	2	4	10
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	3	4	11
72	4	3	4	11
73	4	3	4	11
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	4	3	4	11
79	4	2	4	10
80	4	2	4	10
81	4	4	4	12
82	4	3	4	11
83	4	3	4	11
84	4	3	4	11
85	4	4	4	12
86	4	2	4	10
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	4	3	4	11
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	2	4	10
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12



**LAMPIRAN F**  
**HASIL ANALISIS REGRESI**  
**DAN PARTIAL CORRELATIONS**



## Regression

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.056 <sup>a</sup>	.003	-.007	2.28299

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.556	1	1.556	.298	.586 <sup>a</sup>
	Residual	489.934	94	5.212		
	Total	491.490	95			

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.352	.311		107.352	.000
	Jenis Kelamin	-.257	.470	-.056	-.546	.586

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

gression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.193	2.26183

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Assurance, Responsiveness, Empathy, Reliability

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.530	5	28.306	5.533	.000 <sup>a</sup>
	Residual	460.428	90	5.116		
	Total	601.958	95			

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Assurance, Responsiveness, Empathy, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.435	3.568		6.007	.000
	Reliability	.706	.184	.366	3.838	.000
	Responsiveness	-.518	.284	-.169	-1.828	.071
	Assurance	.509	.365	.130	1.394	.167
	Empathy	.289	.209	.130	1.383	.170
	Jenis Kelamin	.984	.476	.195	2.068	.041

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Reliability	.355	.375	.354
	Responsiveness	-.158	-.189	-.169
	Assurance	.173	.145	.129
	Empathy	.215	.144	.128
	Jenis Kelamin	.144	.213	.191

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



gression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.446	.70500

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.424	5	8.085	16.267	.000 <sup>a</sup>
	Residual	44.732	90	.497		
	Total	85.156	95			

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Assurance, Empathy, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.788	1.143		1.564	.121
	Reliability	.325	.048	.574	6.799	.000
	Responsiveness	.060	.103	.046	.578	.565
	Assurance	.098	.148	.056	.659	.511
	Empathy	.292	.079	.292	3.722	.000
	Jenis Kelamin	.015	.147	.008	.105	.917

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1			
(Constant)			
Reliability	.613	.582	.519
Responsiveness	.232	.061	.044
Assurance	.317	.069	.050
Empathy	.319	.365	.284
Jenis Kelamin	.110	.011	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

