ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, CITRA PERUSAHAAN, HUBUNGAN INTERPERSONAL TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN JASA KOMUNIKASI INDOSAT SATELINDO

SKRIPSI

Disusun oleh

Nama : **Putra Setiawan**

Nomor Mahasiswa : **99311127**

Program Studi : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Operasional**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2007

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, CITRA PERUSAHAAN, HUBUNGAN INTERPERSONAL TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN JASA KOMUNIKASI INDOSAT SATELINDO

SKRIPSI

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

Disusun oleh

Nama : **Putra Setiawan**
Nomor Mahasiswa : **99311127**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Operasional**

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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, Juni 2006-

Penulis,

Putra Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN, CITRA PERUSAHAAN, HUBUNGAN INTERPERSONAL TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN JASA KOMUNIKASI INDOSAT SATELINDO

Disusun Oleh:

Nama	**: Putra Setiawan**
Nomor Mahasiswa	**: 99311127**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentarsi	**: Operasional**

Yogyakarta, Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Drs. H. Nursya'bani Purnama, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Citra Perusahaan Hubungan Interpersonal dan Kesetiaan Pelanggan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo

Disusun Oleh: PUTRA SETIAWAN
Nomor Mahasiswa: 99311127

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 12 Maret 2007

Penguji/Pembing Skripsi : Drs. Nursya'bani, M.Si .....

Penguji 1 : Mochamad Nasito, Drs. MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS EKONOMI

Dr. Asmai Ishak, M. Bus, PH.D

HALAMAN MOTTO

"…… Allah meninggikan orang – orang yang beriman diantara kamu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat……"

(Q.S. Al mujadilah : 11)

….."Tutur kata yang baik dan pemaaf lebih baik dari pada sedekah yang diiringi dengan menyinggung perasaan. Allah Maha Kaya dan Penyantun….."

(Q.S. Al – baqarah 263)

"Kita tidak bisa berbuat hal-hal yang besar,

Hanya hal-hal kecil dengan cinta yang besar"

(Mother Theresa, 1910-1997)

"No one can go back and make a brand new strat…

Strat from now and make a brand new ending "

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat , skripsi ini saya persembahkan untuk:

"My greatest parents, Bapak H. Hamdani dan mama Fatimah yang telah memberikan doa dan segalanya, terima kasih atas kasih sayangnya"

"Adik-adik & kakakku tersayang deni, ika, wawan, saf, bas, ian"

"calon istriku tercinta"

ABSTRAK

Kunci persaingan dalam pasar global adalah Kualitas Total (Total Quality), Kualitas Biaya/Harga (Cost/Price Quality), Kualitas Pelayanan (Service Quality), dan Kualitas Moral (Moral Quality). Kualitas Total merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, prose dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan.

Apakah kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan secara Serempak dan Parsial pada perusahaan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo?
Variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo?

Obyek Penelitian, Jasa Komunikasi Indosat Satelindo yang berlokasi di Jl. Suroto no. 03 Kota Baru Yoagyakarta.
Jenis Penelitian, Dengan metode survey, yaitu mengumpulkan data langsung dari konsumen/pelanggan melalui kuesioner.
Populasi Penelitian, Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang menggunakan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo.
Sampel Penelitian , Sebanyak 100 Responden.
Teknik Pengambilan Sampel, Dengan purposive sampling dan convenience sampling.
Jenis Data, Adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung.
Definisi dan Pengukuran Variabel (Operasionalisasi Variabel)
Ada 2 Variabel dependen yaitu variabel kesetiaan pelanggan dan variabel independen yaitu kepuasan konsumen, citra perusahaan, hubungan interpersonal.
Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.

Ha : Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan, Hubungan Interpersonal, Memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan pertolongan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun laporan tugas akhir ini. Tak lupa shalawat dan salam senantiasa dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita merupakan umat-Nya yang setia sampai akhir zaman dan termasuk dalam barisan orang-orang yang menerima syafa'at dari-Nya

Penyusunan skripsi ini berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan, Hubungan Interpersonal dan Kesetiaan Pelanggan yang merupakan Studi pada jasa komunikasi Indosat Satelindo" dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan kurikulum dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus, PH.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
2. Bapak Drs, H, Nursya'bani Purnama M.Si., selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan bimbingan dengan sabar sehingga tugas ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh staf dan karyawan Indosat Satelindo yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kedua Orang Tuaku Tercinta Ayah dan Ibu yang telah banyak memberikan dukungan serta kepercayaan dan kasih sayangnya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Adik-adikku (deni & ika) dan kakakku tersayang (ian, bas, saf, wawan,) thanxs support yang telah kalian berikan.
6. Ibu molek dan Om dani yang senantiasa mendukungku, terima kasih untuk semuanya.
7. Sahabat-sahabatku di PT JAVA LAND yang selama ini telah memberikan Support dan semangatnya.
8. Semua Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.
9. Semua Pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi penulis. Dan semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Ridho dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Yogyakarta, Oktober 2006

Penulis

(Putra Setiawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
BERITA UJIAN SKRIPSI v
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Batasan Masalah 12
1.4 Tujuan Penelitian 13
1.5 Manfaat Penelitian 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 15
2.2 Landasan Teori 15
2.2.1 Arti pentingnya Kepuasan Konsumen 15
2.2.2 Kepuasan Konsumen 17
2.2.3 Citra Perusahaan 22
2.2.4 Hubungan Interpersonal 22
2.2.5 Kesetiaan Pelanggan 23
2.2.6 Dimensi Kesetiaan Pelanggan 25
2.2.7 Faktor Penyebab Kesetiaan Pelanggan 27

2.2.8 Jasa 29
2.2.9 Hipotesis Penelitian 29
2.2.10 Kerangka Pemikiran 30

BAB III 3.1 METODE PENELITIAN 31
3.1.1 Obyek Penelitian 31
3.1.2 Jenis Penelitian 31
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian 31
1. Populasi Penelitian 31
2. Sampel 32
3. Teknik Pengambilan Sampel 32
a. Teknik Pengambilan Sampel 32
b. Teknik Pengumpulan Data 33
4. Jenis Data 33
3.1.4 Definisi dan Pengukuran Variabel 34
1. Variabel Dependen 34
2. Variabel Independen 34
a. Kepuasan Konsumen 34
b. Citra Perusahaan 35
c. Hubungan Interpersonal 35
3.1.5 Uji Reliabilitas dan Validitas 36
1. Uji Reliabilitas (Keandalan Butir) 36
2. Uji Validitas 36
3.1.6 Teknik Analisis Data 37
1. Pengujian Hipotesis Secara Serempak 38
a. Uji F (F-hitung) 38
b. Adjusted R 39
2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial 39
3. Koefisien Beta (β) 39

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas 40
4.1.1 Pengujian Validitas 40
4.1.2 Pengujian Reliabilitas 42
4.2 Karakteristik Responden 43
4.2.1 Jenis Kelamin Responden 43
4.2.2 Umur 43
4.2.3 Mengenal Jasa Komunikasi Indosat Satelindo 45
4.2.4 Lama Menggunakan 45
4.2.5 Pernah Menggunakan Jasa Komunikasi Lain 46
4.3 Data Dan Analisis 47
4.3.1 Analisis Deskriptif 48
1. Variabel *independent* 48
a. Kepuasan Konsumen 48
b. Citra Perusahaan 50
c. Hubungan Interpersonal 51
2. Variabel Dependent (kesetiaan Pelanggan) 52
4.3.2 Analisis Kuantitatif 54
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda 54
4.3.4. Uji F 56
4.3.5. Adjusted R Square 57
4.3.6. Uji t 57
4.3.7. Koefisien Beta 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Saran 61

DAFTAR PUSTAKA 63

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pelanggan Selular Menurut Operator dan Applied System 10
Tabel 2.1 Faktor Penyebab Terjadinya Kesenjangan Kualitas Jasa 20
Tabel 4.1 Uji Validitas 40
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas 42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Jasa komunikasi Indosat Satelindo 45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan 46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Komunikasi Lain 47
Tabel 4.8 Kepuasan Konsumen 49
Tabel 4.9 Citra Perusahaan 50
Tabel 4.10 Hubungan Interpersonal 51
Tabel 4.11 Kesetiaan Pelanggan 53
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Berganda 54
Tabel 4.13 Koefisien Beta 59

DAFTAR GAMBAR & GRAFIK

Grafik I	Angka Perkiraan Pelanggan Satelindo	7
Gambar II.1	The Servise Provit Chain	24
Gambar II.2	Faktor Penyebab Dan Akibat Dari Kesetiaan Pelanggan	27
Gambar II.3	Model Pengaruh Kepuasan Konsumen Citra Dan Hubungan interpersonal terhadap kesetiaan pelanggan	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total (*total quality*) yang dalam hal ini meliputi kualitas produk (*product quality*), kualitas biaya/harga (*cost/price quality*), kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas moral (*morale quality (Goetsch, Davis, 1994)*. Kualitas total merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan. Disamping itu kualitas-kualitas tersebut akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Loyalitas konsumen terhadap produk, berawal dari kepuasan terhadap produk yang mereka peroleh. Heskett (1994) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian tujuan perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil studi Bhote (1996) yang menunjukkan terdapat korelasi yang sangat erat antara loyalitas konsumen dengan profitabilitas.

Konsumen dikatakan memiliki loyalitas jika mereka memperoleh kepuasan terhadap produk tertentu, kemudian melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal, serta diikuti dengan kesetiaan untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak saja akan melakukan pembelian ulang dan tertahan

dalam perusahaan, tetapi mereka juga akan menjadi penyebar informasi gratis bagi perusahaan, sehingga biaya untuk memperoleh konsumen baru menjadi berkurang (Dwi Suhartanto, 1999).

Keberhasilan perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis sangat ditentukan oleh konsumen. Setiap perusahaan diyakini akan berupaya untuk selalu memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan inti pencapaian profitabilitas jangka panjang (Parasuraman, 1996). Konsumen akan memperoleh kepuasan jika mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Namun kepuasan saja belum cukup untuk dapat mendorong pencapaian tujuan perusahaan jangka panjang. Agar memiliki basis kompetisi yang kuat, perusahaan tidak hanya membutuhkan konsumen yang puas saja, tetapi harus diikuti dengan adanya loyalitas konsumen.

Mengingat loyalitas konsumen sangat penting bagi basis kompetisi perusahaan, maka perlu adanya langkah-langkah strategis dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen khususnya untuk produk jasa. Demikian halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang Jasa Komunikasi Indosat Satelindo agar dapat bersaing dengan pesaing, perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan jasa komunikasi yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas yang baik membentuk kepuasan konsumen dan penciptaan loyalitas konsumen bisa dilakukan apabila konsumen mendapat kepuasan dari perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat terpenuhi melalui kualitas layanan jasa komunikasi yang memuaskan. Untuk mengukur kualitas layanan jasa ini, maka perlu diketahui atribut atau dimensi tertentu yang dipakai oleh pelanggan dalam

menilai layanan jasa yang diberikan. Penilaian layanan jasa yang baik menurut konsumen, dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan dan menjadi daya saing strategis perusahaan. Perusahaan dapat merancang penawaran dan citra dalam suatu proses persaingan melalui kualitas layanannya, yang dapat dijadikan dasar positioning perusahaan.

Studi pada industri jasa menunjukkan bahwa citra adalah faktor penting yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan karena citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu barang dan jasa (Zeithaml et.al, 1996). Faktor berikutnya adalah hubungan interpersonal/hubungan interpribadi merupakan faktor penting yang akan menentukan apakah seorang konsumen akan setia terhadap sebuah perusahaan. Pentingnya faktor tersebut dalam menentukan apakah seorang pelanggan akan setia karena adanya intangibility, inseparability, dan heterogenity yang memberi kesempatan untuk berinteraksi secara langsung antar perusahaan dengan konsumen (Greuler dan Brown 1997). Indosat Satelindo merupakan salah satu perusahaan jasa komunikasi yang berorientasi pada pelanggan. Dimana pelanggan tersebut berasal dari kalangan mahasiswa / pelajar, karyawan (baik PNS atau Swasta) yang menjadi pelanggan setia Indosat Satelindo. Hal ini dikarnakan Indosat Satelindo memiliki kelebihan antara lain jaringannya luas dan sudah tersebar diseluruh Nusantara, bebas Roaming Nasional, dan yang lebih penting harganya sangat tejangkau sehingga bisa dimiliki berbagai kalangan. Mengingat pentingnya kepuasan konsumen dalam meciptakan kesetiaan pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh

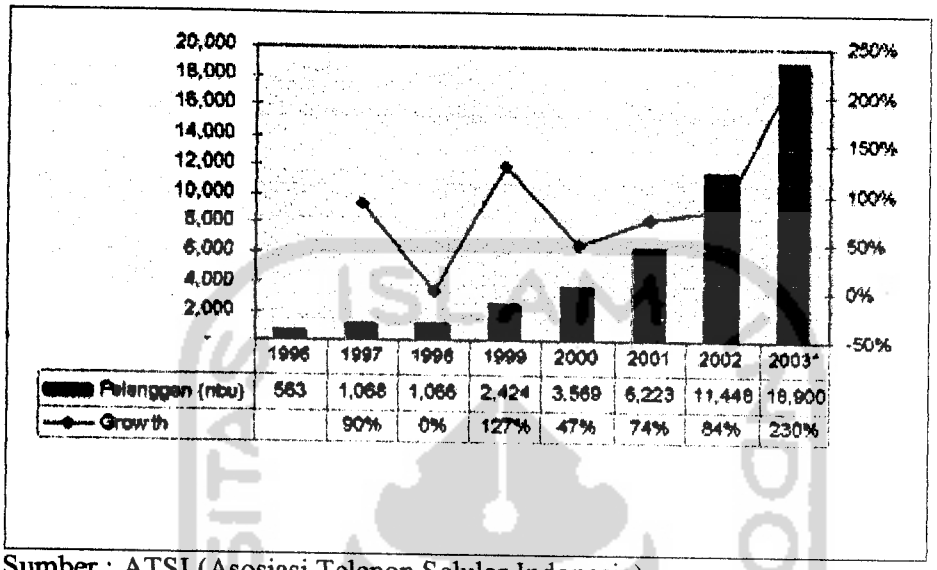
kepuasan konsumen, citra perusahaan dan hubungan interpersonal terhadap kesetiaan pelanggan pada perusahaan jasa komunikasi Indosat Satelindo.

Teknologi selular mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ketika muncul teknologi baru yang lebih adaptif dengan perubahan lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, teknologi selular yang ketinggalan jaman pun akan ditinggalkan oleh penggunanya. Itulah yang terjadi pada operator selular yang berbasiskan teknologi AMPS (*Advanced Mobile Phone Service*). Ketika teknologi digital selular GSM masuk ke kancah persaingan selular, selular yang berbasiskan teknologi AMPS pun semakin kehilangan pangsa pasarnya seperti yang terjadi pada Komselindo, Metrosel dan Mobisel. Teknologi AMPS ini memiliki keterbatasan. Jumlah panggilan yang dapat berlangsung pada saat bersamaan sangatlah terbatas, sementara spektrum frekuensi radio yang dialokasikan untuk jaringan telepon bergerak ini tidak dapat diperbesar. Spektrum frekuensi radio adalah sumber daya yang harus dipakai bersama-sama, sehingga mau tidak mau setiap pemakai hanya boleh memakai spektrum yang telah dijatahkan untuknya. Untuk mengatasi keterbatasan teknologi analog, kemudian dikembangkan teknologi digital yang memungkinkan lebih banyak panggilan telepon (*calls*) berlangsung dalam waktu yang bersamaan. Teknologi digital yang dikembangkan diantaranya adalah GSM dan *Code-Division Multiple Access* (CDMA). Di seluruh dunia, GSM tampaknya lebih disukai. Menurut catatan Asosiasi GSM, saat ini terdapat 184 negara (95%) yang menggunakan teknologi GSM untuk telepon selular yang meliputi 400 operator. Sampai dengan September 2002, total pelanggan GSM di seluruh dunia tercatat

sebanyak 747,5 juta pelanggan dengan lalu lintas SMS 24 miliar per bulan. Di *Indonesia* tercatat 5 perusahaan operator selular yang menggunakan teknologi GSM/DCS. Teknologi GSM yang banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah GSM 900 dan GSM/DCS (*Digital Cellular Service*) 1800. Saat ini tercatat 4 operator yang telah mengoperasikan GSM 1800 yakni Telkomsel, Satelindo, Excelcomindo, dan Indosat Multimedia (IM3). Secara keseluruhan, GSM/DCS 1800 relatif jauh lebih unggul dibanding GSM 900. Teknologi selular ini memiliki kemampuan transfer data berkecepatan tinggi melalui teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*) atau lebih dikenal dengan teknologi selular G-2,5 dan mampu mengakses internet melalui fasilitas WAP (*Wireless Application Protocol*). Dengan teknologi EDGE (*Enhanced Data for the GSM Evolution*) CDMA banyak digunakan di Korea Selatan, Jepang, Amerika Serikat, dan Cina. Di AS, teknologi CDMA yang sebenarnya dianggap tidak sebaik GSM, banyak digunakan karena para operator di sana telanjur berinvestasi secara besar-besaran untuk infrastruktur AMPS. Migrasi dari AMPS ke CDMA tidak menuntut investasi sebesar migrasi dari AMPS ke GSM. Sebaliknya, di negara-negara yang lebih belakangan menyediakan layanantelepon seluler, seperti Eropa Barat, Singapura, dan Indonesia, GSM dengan sendirinya menjadi pilihan utama karena kualitas koneksinya yang lebih baik. Di Indonesia, teknologi CDMA digunakan untuk layanan telepon tetap tanpa kabel/ *fixed wireless access* (FWA). Saat ini paling tidak tercatat 2 operator yang menggunakan basis teknologi ini yakni Telkom melalui Telkom Flexi dan Bakrie Telecom melalui Esia yang menggunakan teknologi CDMA 2000.

Bisnis jasa selular mengalami pertumbuhan yang sangat fantastis dari tahun ke tahun yang terlihat *dari* angka pertumbuhan jumlah pelanggan sebagaimana terlihat pada grafik 1. Bila diperhatikan, realisasi pertumbuhan jumlah pelanggan telepon selular bahkan melampaui angka pertumbuhan yang diproyeksikan pada tahun-tahun sebelumnya. Pada 2000-2005 misalnya, hasil studi PT Telkom dan PT Indosat memperkirakan bisnis selular akan tumbuh rata-rata 39% pertahun. Kenyataannya, bisnis selular tumbuh jauh lebih pesat, mencapai hampir 80% rata-rata per tahun sepanjang 2000-2002, dengan total pelanggan 11,4 juta pada 2002. Satelindo bahkan memperkirakan jumlah pelanggan selular akan mencapai angka 18,9 juta pelanggan pada 2003, yang berarti meningkat 230% dibanding tahun sebelumnya. Bila melihat jumlah pelanggan sampai dengan Juni 2003 yang telah berjumlah 14,3 juta pelanggan, proyeksi 2003 tersebut tampaknya sangat mungkin untuk dicapai

Grafik 1.1.
Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Selular 1996-2003



Sumber : ATSI (Asosiasi Telepon Selular Indonesia)
Keterangan : *) angka perkiraan Satelindo (sampai dengan Juni 2003 jumlah pelanggan selular mencapai 14,3 juta pelanggan)

Dahsyatnya pertumbuhan bisnis selular menyebabkan persaingan dibisnis ini semakin tajam, baik dari sisi jasa operator selular, bisnis handset, maupun produk seperti kartu prabayar dan pasca bayar. Apalagi dengan dikeluarkannya UU telekomunikasi Nomor 36/1999 yang membebaskan pasar telekomunikasi di Indonesia mulai dari penyelenggara jaringan sampai ke penyediaan jasa telekomunikasi. Disamping regulasi yang semakin terbuka, persaingan di bisnis selular juga dipicu oleh potensi pendapatannya yang cukup menggiurkan. Sebagai gambaran, pada 2002 Telkomsel berhasil meraup pendapatan sebesar Rp 6,23 triliun dari bisnis ini, meningkat 32,23 persen dibanding pendapatan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 4,71 triliun. Sampai dengan Juni 2003 terdapat sembilan pemain aktif di bidang jasa operator selular di Indonesia yakni

Telkomsel, Satelindo, Excelcomindo, Komselindo, Telesera, Mobisel, Metrosel, IM3 (PT. Indosat Multi Media), dan Natrindo Telepon Selular. Namun demikian, lebih dari 90% pangsa pasar didominasi oleh 3 pemain yakni Telkomsel, Satelindo dan Excelcomindo yang berbasiskan teknologi GSM atau DCS . Pada Juni 2003, dari 14,3 juta pelanggan selular, sebanyak 94,2% diantaranya dikuasai oleh ketiga operator tersebut. Pangsa pasar terbesar dikuasai Telkomsel yang mencapai 53,72% (7,7 juta pelanggan), diikuti Satelindo 25,15% (3,6 juta pelanggan), dan Excelcomindo 15,33% (2,2 juta pelanggan). IM3 menguasai 5%, sementara 5 operator lainnya hanya menguasai pangsa pasar kurang dari 1%. (*Sumber SWA Edisi 08 April 2003)*

Bila dicermati, ada beberapa faktor yang dapat diidentifikasi sebagai *key success factor* Telkomsel, Satelindo dan Excelcomindo sebagai penguasa pangsa pasar jasa operator selular di Indonesia, yakni *coverage area* yang relatif lebih luas, kapasitas dan kapabilitas teknologi yang digunakan yang relatif jauh lebih baik, dan *brand image* yang saling bersinergi satu sama lain. *Coverage area* yang relatif luas ini diperoleh dengan penggunaan teknologi GSM 900/1800 yang jangkauannya memang lebih luas dan pembangunan lebih banyak BTS hingga ke pelosok-pelosok tanah air. Jasa Satelindo saat ini dapat diakses di hampir seluruh wilayah yang ada di pulau Jawa dan di hampir seluruh kota yang terdapat di setiap propinsi di Indonesia. Satelindo melalui fasilitas *roaming* internasional produk pasca bayar MATRIX juga dapat diakses di 5 benua di 90 negara melalui kerjasama dengan 222 operator di dunia. Pelanggan dapat melakukan dan menerima panggilan, bahkan menerima ataupun mengirim SMS selama berada di

luar negeri tanpa batasan waktu. Kapasitas dan kapabilitas teknologi yang dimiliki juga merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan operator selular memposisikan diri di pasar. Ketiga perusahaan operator yang memimpin pasar adalah yang mengaplikasikan teknologi GSM (900/1800) yang memiliki kemampuan melayani pelanggan pada kepadatan lalu lintas tinggi, memiliki kemampuan transfer data berkecepatan tinggi, dan kualitas suara yang relatif lebih jernih. Nama besar Satelindo yang tidak diragukan lagi kepiawaiannya di bidang telekomunikasi tampak cukup berpengaruh terhadap keberhasilan menguasai pangsa pasar. Dengan *brand image* yang sudah terbentuk baik didukung oleh penggunaan teknologi selular yang cukup akomodatif dengan kebutuhan pelanggan perusahaan operator selular ini mampu menguasai hingga 26% pangsa pasar selular Indonesia. Operator yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mendominasi pangsa pasar adalah yang berbasiskan teknologi GSM atau DCS.

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan Selular Menurut Operator dan *Applied System* 2000-2002

Operator/Applied System	2000	2001	2002	CAGR
GSM (Digital)	3,409,856	5,852,032	10 780,000	77.80%
- Telkomsel	1,587,300	3,252,032	6 010,000	94 58%
- Satelindo	1,055,306	1,500,000	3 070,000	70.56%
- Excelcomindo	767,250	900,000	1 700,000	46 85%
AMPS/NMT (Analog)	158,852	131,774	108,000	-17.55%
- Komselindo	74,868	39,255	35,000	-31.63%
- Metrosel	82,391	72,928	56,000	-5.26%
- Mobisel	14,037	9,579	7,000	-29.38%
- Telesera	7,556	10,012	10,000	15 04%
TOTAL	3,568,708	5,783,806	10,888,000	74.67%

Sumber : Ditjen Postel 2002, diolah

Pada tabel 1.1. terlihat bahwa sepanjang 2000-2002, jumlah pelanggan selular dari operator yang berbasiskan GSM mengalami pertumbuhan rata-rata 77,8% per tahun. Sebaliknya, dalam kurun waktu yang sama, pelanggan selular AMPS/NMT mengalami penurunan rata-rata 17,55% per tahun. Dengan pertumbuhan yang sedemikian pesat, pada 2002, selular GSM berhasil menguasai 99% pangsa pasar selular, sementara AMPS/NMT hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 1%. Data diatas menggambarkan basis teknologi yang digunakan berpengaruh sangat besar terhadap daya saing operator jasa selular. Dengan perkembangan teknologi selular yang sangat pesat, menyebabkan operator selular yang menerapkan teknologi yang tidak tepat atau kadaluarsa pasarnya pun dengan cepat menciut sebagaimana yang terjadi pada operator yang berbasiskan AMPS dan NMT 450 ketika teknologi digital selular GSM masuk.

Di masa mendatang, penjualan selular diperkirakan masih berpotensi untuk tumbuh lebih besar. Ini disebabkan, tingkat penetrasi selular di Indonesia saat ini dibandingkan jumlah penduduk masih sangat rendah. Dengan jumlah pelanggan sebanyak 14 juta satuan sambungan saja, tingkat penetrasi jaringan telepon selular baru mencapai angka 6,4% dari jumlah penduduk. Bandingkan dengan Singapura yang penetrasi jaringan selularnya sudah mencapai 75 persen dari jumlah penduduk, atau Eropa yang mencapai 63 persen dari jumlah penduduk. *Kedua*, meskipun penjualan jasa selular mengalami perkembangan yang sangat mengesankan, ARPU (*average revenue per user*) atau pendapatan rata-rata dari pemakaian ponsel masih relative rendah. Saat ini ARPU operator Indonesia hanya berkisar antara Rp 83.000 hingga Rp 300.000 per bulan. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan ARPU yang dihasilkan operator selular di Singapura yang sebesar 38 dollar AS atau di negara-negara Asia lainnya mencapai angka di atas 26 dollar AS per bulan, kecuali Filipina yang tingkat penggunaan jasa SMS (*short message services*)nya terbesar di dunia. Dengan demikian masih terbuka peluang yang sangat besar bagi operator jasa selular untuk meningkatkan pendapatannya yang dapat meningkatkan daya taris bisnis ini di mata investor. *Ketiga*, besarnya potensi pendapatan yang dihasilkan dari bisnis selular yang mendorong operator selular untuk melakukan investasi besarbesaran di bisnis ini dalam rangka meningkatkan penetrasi pasar, kendatipun investasi untuk teknologi jaringan selular saat ini tergolong mahal.

Indosat Satelindo sebagai salah satu pemain besar industri komunikasi memiliki target untuk menarik sebagian besar konsumen pengguna selular di Indonesia, hal ini sangat mungkin dilakukan Indosat Satelindo, dengan program-program yang selalu menguntungkan konsumen, service atau pelayanan yang baik serta persaingan harga yang selalu unggul dibandingkan Perusahaan Jasa Komunikasi lain.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini, maka dapat diambil pokok permasalahan, yaitu :

a. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen, citra dan hubungan interpersonal terhadap kesetiaan pelanggan secara Serempak dan Parsial terhadap jasa Komunikasi Indosat Satelindo?
b. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Indosat Satelindo?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi pembahasan masalah penelitian pada:

1. Objek penelitian yang akan diteliti yaitu pada perusahaan komunikasi Indosat Satelindo Yogyakarta.
2. Jenis-jenis penelitian adalah kepuasan konsumen, citra, dan loyalitas terhadap konsumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin didapat dari penelitian yang dilakukan, adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen, citra dan hubungan interpersonal terhadap kesetiaan pelanggan Indosat Satelindo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling mempengaruhi kesetiaan pelanggan Indosat Satelindo.

1.5. Manfaat Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai kegunaan secara teoritis maupun aplikasi praktis, maka penelitian yang dilakukan ini harus dapat memberikan manfaat kepada:

1. Perusahaan Indosat Satelindo

   Sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas layanan agar konsumen semakin puas sehingga dapat menciptakan kesetiaan, citra perusahaan juga semakin baik dimata konsumen dan hubungan interpersonal antara perusahaan dengan pelanggan bertambah erat.

2. Peneliti

   Sebagai dasar untuk mengimplementasikan konsep dan teori kualitas layanan jasa dan kesetiaan pelanggan yang telah dipelajari sehingga memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan.

3. Pihak Lain

Sebagai data dan bahan kajian serta referensi untuk menambah khasanah serta bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai bidang dan konsep pelayanan jasa komunikasi Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dwi Suhartanto dkk, dengan judul "Analisa Hubungan Antara Kepuasan Konsumen, Citra Hotel, dan Hubungan Pribadi dengan Keetian Pelanggan di Industri Perhotelan" pada tahun 2000. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan di industri perhotelan, mengidentifikasi faktor-faktor kepuasan konsumen, kualitas jasa, dan citra yang paling signifikan kesetiaan pelanggan dan untuk mengetahui tingkat *service quality*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan hotel untuk memberikan kepuasan konsumen yang tinggi serta kemampuan hotel untuk membangun hubungan yang baik antara stafnya dengan tamu hotel merupakan suatu jalan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mereka menjadi setia terhadap suatu hotel. Sehingga, dengan peningkatan faktor-faktor tersebut, hotel dapat menghadapi tantangan persaingan yang demikian ketat dengan lebih efeklif dan efisien.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Arti Pentingnya Kepuasan Konsumen

Salah satu halangan dalam pemahaman dan pengelolaan kesetiaan pelanggan adalah tidak adanya kesatuan definisi yang diberikan pada istilah kesetiaan (*loyalty*). Selain itu juga tidak adanya konsensus di antara akademisi

maupun praktisi tentang apa yang menyebabkan konsumen menjadi setia dan bagaimana kesetiaan tersebut ditujukan oleh konsumen merupakan faktor lain yang mengakibatkan sulitnya pengembangan kesetiaan pelanggan. Beberapa peneliti mendefinisikan kesetiaan sebagai suatu sikap konsumen terhadap penyedia jasa, sementara lainnya mendefinisikan kesetiaan dari sudut pandang penyedia jasa yaitu sikap penyedia jasa terhadap konsumennya.

Banyak peneliti seperti Gremler dan Brown (1997), Selnes (1993) dan lainnya mendefinisikan kesetiaan pelanggan dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa. Gremler dan Brown (1997: 173) misalnya mendefinisikan kesetiaan sebagai berikut: *"Service loyalty is the degree to which a customer exhibits repeat purchasing behaviour from a service provider, possesses a positive attitudinal disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arises".*

Definisi di atas secara jelas menunjukkan bahwa konsumen yang setia tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga mempunyai sikap yang positif terhadap penyedia jasa (misalnya dengan merekomendasi orang lain untuk membeli).Sebaliknya Kandampully (1998: 1) mendefinisikan kesetiaan pelanggan dengan mengacu pada jasa untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan definisi kesetiaan sebagai berikut: " *A demonstration of the organisation 's commitment to maintain the service promise*".

Meskipun definisi-definisi tersebut berbeda, tetapi semua mengacu kesetiaan sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Seorang yang setia terhadap penyedia jasa,

mempertimbangkan penyedia tersebut jika membutuhkan suatu barang di masa depan, dan mempunyai sikap yang baik terhadap penyedia jasa tersebut dengan merekomendasi teman atau kenalannya untuk melakukan transaksi bisnis dengan penyedia yang loyal.

2.2.2. Kepuasan Konsumen

Konsumen akan menjadi loyal jika mereka memperoleh kepuasan terhadap produk yang mereka konsumsi atau dengan kata lain loyalitas konsumen dapat terbentuk jika kepuasan terpenuhi. Konsumen akan memperoleh kepuasan jika mereka mendapatkan produk yang berkualitas. Suatu produk dikatakan berkualitas bagi konsumen jika apa yang mereka rasakan sama dengan apa yang mereka harapkan. Dengan demikian, langkah awal bagi penyelenggara jasa dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen adalah pemahaman terhadap makna kualitas dan dimensi kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, kualitas mengimplikasikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan, dan unjuk kerja, sedangkan Wyckof dalam Lovelock (1988) memberikan pengertian kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurman tersebut memenuhi keinginan konsumen. Lebih lanjut Parasuraman, menyebutkan bahwa kualitas jasa merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan konsumen, artinya jika jasa yang dirasakan sama dengan jasa yang diharapkan, dikatakan bahwa jasa tersebut berkualitas, jika jasa yang dirasakan lebih rendah dibanding jasa yang diharapkan, dikatakan jasa belum atau tidak berkualitas. Jika

jasa yang dirasakan lebih rendah dibandaing jasa yang diharapkan konsumen berarti masih terdapat kesenjangan (gap) kualitas jasa.

Walaupun dimensi kualitas jasa sudah dipahami oleh perusahaan, namun tidak jarang konsumen yang komplain karena jasa yang dijanjikan tidak sesuai dengan yang dirasakan. Hal ini terjadi karena adanya kesenjangan (gap) yang muncul karena adanya perbedaan perpepsi antara manajemen dengan konsumen, yaitu :

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen yang diakibatkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena orientasi riset pemasaran yang kurang baik, komunikasi bottom-up yang kurang baik, dan fokus yang kurang memadai.
2) Kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa, yang diakibatkan oleh kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan konsumen ke dalam tolak ukur kualitas jasa. Kesenjangan ini muncul karena ketiadaan standar yang berorientasi kepada konsumen, kepemimpinan yang tidak memadai, dan desain layanan yang tidak baik.
3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan pemberian jasa yang diakibatkan oleh ketidak mampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas jasa yang ditetapkan. Kesenjangan ini terjadi karena penyimpangan kebijakan sumber daya manusia, kegagalan penyesuaian permintaan dan penawaran, dan tidak adanya peran konsumen.

4) Kesenjangan antara pemberian jasa dengan komunikasi eksternal, karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji yang telah dikomunikasikan secara eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena manajamen terhadap harapan konsumen yang tidak akurat, janji yang berlebihan, dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen kurang memadai.
5) Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan jasa yang mereka rasakan sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Kesenjangan ini terjadi karena adanya kesenjangan satu sampai empat.

Suatu hal yang harus dicermati adalah mengapa muncul kesenjangan-kesenjangan di atas. Indikator yang bisa dipakai sebagai tolak ukur kualitas jasa adalah, jika jasa yang dirasakan konsumen sama dengan jasa yang diharapkan. Kesenjangan dapat diketahui dari pengakuan konsumen bahwa jasa yang mereka rasakan lebih rendah daripada jasa yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus dengan cermat mengidentifikasi kesenjangan kualitas jasa yang mungkin teriadi. Jika kesenjangan terjadi, tentu ada *"something errors"* dibalik itu dan hal itu merupakan tugas lanjutan dari perusahaan. Dalam tabel 1 tersaji penyebab-penyebab kesenjangan hasil identlfikasi yang dilakukan oleh Zelthaml dan Bitner (1996).

Tabel. 2.1.
Faktor Penyebab Terjadinya Kesenjangan Kualitas Jasa

Kesenjangan	Faktor Penyebab
Kesenjangan 1	a. Orientasi riset pemasaran yang tidak seimbang b. Kurang komunikasi ke atas c. Kurangnya fokus terhadap konsumen
Kesenjangan 2	d. Tidak adanya standar yang berorientasi kepada konsumen e. Kepemimpinan yang tidak memadai f. Desain jasa yang kurang baik
Kesenjangan 3	g. Penyimpangan kebijakan yang menyangkut SDM h. Kegagalan menyesuaikan permintaan dan penawaran i. Konsumen tidak memiliki peran aktif
Kesenjangan 4	j. Manajemen harapan konsumen yang tidak akurat k. Janji yang berlebihan l. Komunikasi horisontal yang tidak memadai

Sumber : Zithaml, V.A. & Berry, M.J. (1996)

Agar perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memiliki rumusan langkah untuk menghilangkan kesenjangan-kesenjangan tersebut. Berkaitan dengan upaya tersebut, Berry (1995) memberikan kerangka komprehensif dan runtut yang terangkum dalam empat langkah, yaitu :

1) Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif. Kepemimpinan merupakan penggerak utama perbaikan jasa. Tanpa layanan jasa yang efektif, kepemimpinan tanpa visi dan arah yang jelas, serta tanpa bimbingan manajemen puncak, upaya pemberian jasa yang berkualitas tidak bisa diciptakan.

2) Membangun sistem informasi layanan. Sistem layanan yang efektif akan dapat mengakomodasi keinginan dan harapan konsumen, mengidentlfikasi kekurangan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumberdaya

perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas jasa, dan memungkinkan perusahaan memantau layanan pesaing.

3) Merumuskan strategi layanan. Strategi layanan harus menjadi pedoman para pekerja sehingga pelaksanaan pekerjaan mengacu tujuan yang ditetapkan.

4) Implementasi strategi layanan. Agar strategi layanan dapat diimplementasikan, harus dipenuhi syarat-syarat berikut ini :

   a) Struktur organisasi yang memungkinkan berkembangnya budaya perusahaan, dengan titik berat pada perbaikan berkelanjutan, menjadi pedoman bagi perbaikan kualitas jasa, peningkatan kemampuan teknis sumberdaya pendukung, serta memberikan solusi setiap persoalan yang menyangkut kualitas jasa.

   b) Teknologi yang *applicable* untuk memperbaiki sumberdaya, metode kerja, dan sistem informasi kerja yang mendukung upaya perbaikan kualitas jasa.

   c) Sumberdaya manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi layanan.

Namun upaya penghilangan kesenjangan atau paling tidak minimisasi kesenjangan kualitas tentunya harus diikuti juga dengan upaya identifikasi faktor-faktor yang kemungkinan menjadi penyebab tersendatnya praktek-praktek manajemen kualitas. Berkaitan hal itu barangkali hasil temuan Ngai dan Cheng (1999) bisa dipakai sebagai bahan acuan. Ngai dan Cheng (1999) menemukan bahwa praktek-praktek manajemen kualitas (*Total Quality Management/TQM*) dihadapkan pada beberapa kendala, yaitu pekerja dan budaya, infrastruktur, manajerial, dan organisasional. Para pekerja seringkali resisten terhadap

perubahan, kurang memiliki komitmen terhadap pencapaian kualitas, dan kurang percaya diri.

Sementara itu, secara lebih spesifik lagi hasil penelitian replikasi yang dilakukan Purnama (2001) terhadap praktek-praktek manajemen kualitas organisasi jasa perguruan tinggi (*Total Quality Service/TQS*) menyebutkan bahwa penerapan TQS pada perguruan tinggi dihadapkan pada beberapa kendala pokok, yaitu: faktor pekerja dan budaya, faktor infra struktur, dan faktor organisasional. Jika faktor-faktor tersebut dibandingkan satu sama lain, diketahui bahwa faktor infastruktur merupakan faktor kendala terbesar, diikuti faktor pekerja dan budaya, dan faktor organisasional.

2.2.3. Citra Perusahaan

Citra merupakan faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan (Suhartanto, 1999, Ostrowsky dkk., 1993). Pentingnya citra terhadap kesetiaan pelanggan dikarenakan citra mempresentasikan realitas (Normann, 1991). Selain itu, terdapat bukti bahwa loyalitas juga ditentukan oleh citra/image (Mazursky dan Jacoby, 1986, Murphy, 1996; Osman, 1993).

Suatu citra yang baik atau menguntungkan dipandang sebagai aspek kritis dari kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya, karena citra berkaitan dengan aspek-aspek inti keberhasilan organisasional seperti patronasi pelanggan (Granbois, 1981, Korgaonkar dkk., 1985).

2.2.4. Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal atau hubungan interpribadi merupakan faktor penting yang akan menentukan apakah seorang konsumen akan setia terhadap

sebuah perusahaan. Pentingnya faktor tersebut dalam menentukan apakah seorang konsumen akan setia adalah karena tiga sifat penting dari jasa: *intangibility, inseparability, dan heteroginity* yang memberi kesempatan adanya interaksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen (Gremler dan Brown, 1997).

Hubungan interpersonal yang terbentuk antara perusahaan dan konsumen ini memungkinkan terjalinnya komunikasi yang baik antara kedua belah pihak. Hal ini menyebabkan konsumen akan dapat mengkomunikasikan harapan dan kebutuhannya kepada perusahan, sebaliknya perusahaan dapat dengan leluasa meminta pendapat konsumen akan pelayanan yang ia berikan. Sehingga, jika dalam proses pelayanan jasa terjadi kekurang sesuaian atau ketidak cocokan akan segera dapat diatasi dengan komunikasi yang terbuka antara konsumen dengan perusahaan.

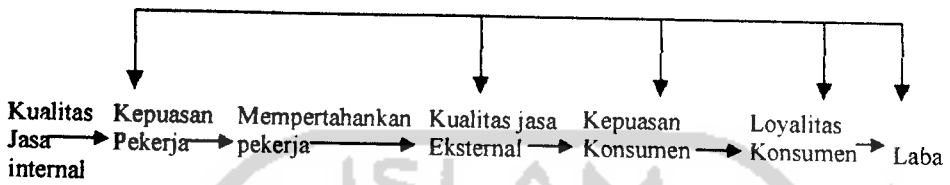
2.2.5. Kesetiaan Pelanggan

Untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan akan dihadapkan pada mata rantai yang panjang dan memiliki hubungan sebab akibat. Kesetiaan pelanggan akan terbentuk jika konsumen memperoleh kepuasan. Kepuasan konsumen yang menjadi misi perusahaan tidak akan tercapai jika praktek SDM tidak mendukung.

Hart dan Schlesinger (1992) dalam Purnama (2000) membuat konsep keterkaitan antara kesetiaan pelanggan dengan kinerja organisasi, yang dikenal dengan "*The Service Profil Chain*". Esensi yang bisa ditanggap dari konsep tersebut adalah top manajemen harus memandang bahwa upaya pencapaiaan

kesetiaan pelanggan tidak akan tercapai jika para pekerja tidak memperoleh kepuasan.

Gambar 2.1
The Service Profit Chain



Sumber : Hart dan Schlesinger (1992) dalam Purnama (2000)

Haskett (1994), menjelaskan bahwa untuk membuat pekerja loyal sehingga turnover berkurang, perusahaan harus memuaskan para pekerja. Kepuasan pekerja mengalir dari kualitas jasa internal, yaitu dari manajemen perusahaan terhadap disain tempat kerja, disain kerja, seleksi dan pengembangan kerja, penghargaan dan pengakuan, serta tersedianya alat-alat atau metode yang membantu melayani konsumen. Loyalitas pekerja akan membawa imbas pada pemberian layanan yang memuaskan kepada konsumen, dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memperoleh kepuasan. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen, perlu dipertegas lagi, kepuasan merupakan entry point utama. Dalam upaya membangun loyalitas konsumen, Bhote (1996) dalam Jennie Siat (1997) mengajukan sepuluh prinsip inti yang bisa dipakai untuk memposisikan perusahaan terhadap stakeholders, yaitu :

1) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang tinggi.
2) Nilai tambah dalam hubungan kemitraan customer-supplier.
3) Mutual trust : keyakinan mendalam akan potensi dan kredibilitas.

4) Kebijakan yang transparan dengan mensharing teknologi, strategi dan data.
5) Kerjasama saling menguntungkan antara perusahaan, pemasok, dan konsumen dalam menghasilkan kualitas produk yang dihasilkan.
6) Tanggap terhadap antusiasme konsumen tentang sesuatu yang dianggap penting.
7) Memfokuskan terhadap hal-hal kecil yang dapat memuaskan konsumen.
8) Adanya kedekatan antara perusahaan dan konsumen.
9) Memberikan perhatian yang sungguh-sungguh kepada konsumen setelah penjualan produk yang terjadi.
10) Mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen dan harapan di masa mendatang.

2.2.6. Dimensi Kesetiaan Pelanggan

Telaah pustaka di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan mempunyai dua dimensi yaitu : dimensi perilaku (*behavioral*) dan dimensi sikap (*attitudinal*).

1) Dimensi Perilaku (*Behavioral Dimension*)

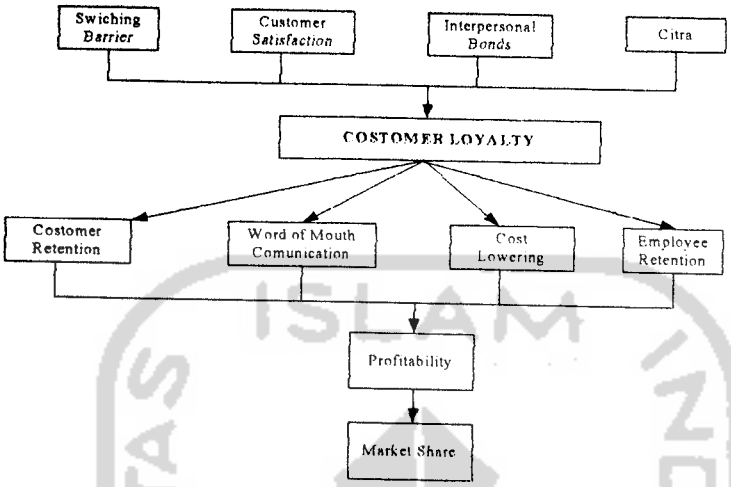
Dimensi perilaku adalah aspek dari peritaku konsumen (seperti pembelian ulang) yang ditujukan pada suatu barang atau jasa dala kurun waktu tertentu (Bowen dan Shoemaker, 1998). Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, pengintepretasian kesetiaan hanya berdasar pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap yang positif terhadap barang atau jasa yang dibelinya. Dalam hal ini konsumen yang membeli ulang sangat mungkin

membeli dan suatu perusahaan tertentu bukan karena puas tetapi mungkin karena terpaksa atau karena faktor lainnya. Dengan kata lain tidak ada jaminan bahwa konsumen akan membeli ulang dari penyedia jasa yang bersangkutan jika misalnya ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

2) Dimensi Sikap (*Attitudinal Dimension*)

Menurut Gremler dan Brown (1997) dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasi suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis cerah di masa depan. sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau akan pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Gambar 2.2.
Faktor Penyebab dan Akibat Dari Kesetiaan pelanggan



Sumber: Gremler dan Brown (1997) ; Zeithaml dkk. (1996)

2.2.7. Faktor Penyebab Kesetiaan Pelanggan

1) Rintangan Pindah (*Switching Barriers)*

Switching barriers atau rintangan-rintangan untuk pindah ke penyediaan jasa atau perusahaan lainnya karena alasan ekonomis, psikologis, maupun teknologis merupakan faktor penyebab kesetiaan konsumen (Salnes, 1993). *Switching barriers* ini mempengaruhi kesetiaan pelanggan karena pengorbanan-pengorbanan yang timbul karena adanya perubahan penggunaan jasa dan suatu perusahaan ke perusahaan lainnya.

2) Hubungan *Interpribadi* (*Interpersonal Bonds*)

Di bidang jasa, hubungan antara karyawan perusahaan dan pelanggan adalah merupakan faktor penting dalam penawaran jasa. Meskipun ikatan ini relatif kurang penting bagi produk yang bersifat *tangible* (nyata), tetapi sangat

penting untuk membangun kesetiaan pelanggan jasa (Gremler dan Brown, 1997). Pentingnya faktor tersebut dalam pengembangan kesetiaan pelanggan di industri jasa adalah karena tiga sifat penting dari jasa : *intangibility*, *inseparability*, dan *heteroginity* yang memberi kesempatan adanya interaksi secara langsung antara karyawan dan konsumen.

Riset yang telah dilakukan mendukung adanya sinyalemen bahwa hubungan pribadi seperti familiritas, persahabatan, dan saling percaya antara konsumen dan karyawan sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Gremler dan Brown, 1997).

3) Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* merupakan suatu perasaan konsumen sebagai response terhadap barang yang telah ia konsumsi (Oh dan Park,1997). Dengan kata lain, kesetiaan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara jasa yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi.

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja penawaran yang berhubungan dengan harapan yang diinginkannya. Menurut Kotler (2001), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap hasil kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya. Berdasarkan hasil tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi antara kinerja dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas, namun bila kinerja memenuhi harapan, konsumen akan sangat merasa puas. Jadi dapat dikatakan, bahwa

kepuasan konsumen merupakan cakupan perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja (hasil) yang dirasakan.

4) Citra (Image)

Selain beberapa faktor di atas, studi di industri jasa menunjukkan bahwa citra adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Citra merupakan persepsi yang ada pada ingatan seseorang terhadap suatu phenomena (Etchner dan Ritchie, 1991). Citra ini merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Bitner, 1996). Sebagai akibatnya, unsur pembentuk citra seperti penampilan fisik, perilaku karyawan, dan reputasi perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

2.2.8. Jasa

Pemasaran jasa agak berbeda dengan pemasaran produk kosumsi yang konvensional, karena industri jasa cukup bervariasi dan biasanya menawaran yang ditawarkan mencakup beberapa jasa, tidak hanya jasa tunggal. Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut : jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Philip Kolter, 2000:45).

2.2.9. Hipotesis Penelitian

Pentingnya kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan dalam mempengaruhi kesetiaan pelanggan konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan (Selnes, 1991, Suhartanto, 1999). Penjelasan yang mungkin terhadap

pentingnya kepuasan konsumen adalah karena adanya proses belajar dalam diri konsumen (Solomon, 1996). Sehingga setelah kepuasan tercapai konsumen akan cenderung setia terhadap perusahaan.

Temuan-temuan dibidang loyalitas jasa membuktikan bahwa loyalitas ini juga bergantung pada perkembangan hubungan interpersonal sebagaimana dibedakan dengan loyalitas terhadap produk-produk yang berwujud (Berry,

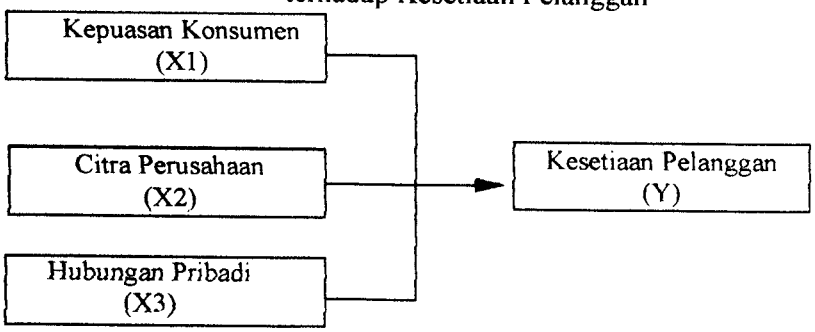
1983), karena interaksi antara manusia membentuk suatu unsur penting dalam perusahaan jasa (Crosby dkk., 1990; Czepiel dan Gilmore, 1987; Surprenant dan Solomon, 1987). Penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Subartanto (2000) menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal dengan kesetiaan pelanggan. Atas penjelasan di atas dirumuskan hipotesis yaitu:

H: Kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

2.2.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, hasil penelitian terdahulu oleh Dwi Suhartanto (2000) maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.3.
Model Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra dan Hubungan Interpersonal terhadap Kesetiaan Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah jasa Komunikasi Indosat Satelindo sebagai salah satu perusahaan jasa Komunikasi yang berlokasi atau mempunyai kantor pusat di jalan Suroto no. 03 Kota Baru Yogyakarta.

3.1.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dengan metode survey. Metode survey yaitu mengumpulkan data langsung dari konsumen atau pelanggan melalui kuesioner (Solomon, 1996). Kuesioner adalah daftar yang berisi sejumlah pernyataan, dimana responden bisa menjawab langsung pernyataan tersebut pada lembar yang telah tersedia.

3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

   Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang ingin diteliti oleh peneliti (Selnes, 1991, Suhartanto, 1999). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan pelayanan jasa komunikasi Indosat Satelindo tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dinilai dapat mewakili karakteristik populasi yaitu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Besarnya sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden sebagai pelanggan Indosat Satelindo. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe seperti yang dikutip Sabihaini (2000) yang menetapkan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian sudah terwakili. Pengguna Satelindo yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari berbagai kalangan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling dan convinierce sampling*. *Purposive sampling* atau sampel bersyarat yaitu pemilihan sampel yang berdasar kriteria-kriteria tertentu. Kriterianya yaitu telah menggunakan dan memilih Indosat satelindo sebagai sarana Komunikasi. Kriteria yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah menggunakan jasa Indosat Satelindo sebagai sarana telekomunikasi selama lebih dari 3 bulan. *Convenience random sampling* (sampel mudah) yaitu seorang peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper dan

Emory, 1995), artinya peneliti memilih mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (*Convenience random sampling*).

b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengunjungi setiap pelanggan yang menjadi sampel penelitian.

Penyebaran kuesioner secara langsung dimaksudkan agar tingkat pengembalian kuesioner tinggi, karena peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada responden untuk diisi pada saat itu juga. Dengan cara penyebaran seperti ini, maka 100% kuesioner dapat kembali. Dasar penyebaran demikian menurut pendapat Dabholkar, Thorpe dan Rentz seperti yang dikutip oleh Sabihaini (2000) bahwa responden akan memberikan perhatian penuh pada pengisian kuesioner dan akan memberikan respon yang berarti ketika mereka secara kontekstual berada pada lingkungan yang mereka evaluasi.

4. Jenis Data

Sumber data yang diperlukan dan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data-data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan berupa profil pelanggan serta pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, citra perusahaan, hubungan interpersonal, dan kesetiaan pelanggan.

3.1.4. Definisi dan Pengukuran Variabel (Operasionalisasi Variabel)

Variabel dalam penelitian ini meliputi : variabel dependen yaitu variabel kesetiaan pelanggan, sedangkan variabel independen yaitu kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal.

1. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan adalah suatu sikap konsumen terhadap, penyedia jasa yaitu dengan membeli ulang dan dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kesetiaan bisa juga diartikan sebagai suatu hubungan jangka panjang yang positif antara penyedia jasa dengan pelanggannya (Kandampully, 1998).

Kesetiaan pelanggan diukur dengan menggunakan kontinuitas penggunaan Indosat Satelindo, kinerja perusahaan dan karyawan, keyakinan akan potensi dan dan kredibilitas perusahaan, ketanggapan, perhatian, kedekatan, antisipasi terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, pelayanan, fokus terhadap hal-hal kecil dan kemungkinan pindah ke perusahaan lain (Dwi Suhartanto, 2002)

2. Variabel Independen

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap hasil kinerja suatu produk/jasa dengan harapannya (Kolter, 2001). Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan atribut-atribut antara lain memiliki jangkauan yang luas diseluruh Nusantara, bebas Roaming

Nasional maupun Internasional serta harga yang sangat terjangkau, kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, dan lain-lain (Dwi Suhartanto, 2000).

b. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut (Zeithaml dan Bitner, 1996). Variabel citra perusahaan diukur dengan menggunakan atribut-atribut reputasi perusahaan, penampilan karyawan, fasilitas-fasilitas peralatan dan teknologi, keramahan dan kesopanan karyawan, perilaku/sikap karyawan, waktu pelayanan dan ketepatan serta keefisienan pelayanan (Dwi Suhartanto, 2000).

c. Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal adalah hubungan yang terbentuk antara perusahaan (karyawan) dan konsumen (pelanggan) yang memungkinkan terjalinnya komunikasi baik antara kedua belah pihak (Gremler dan Brown, 1997). Variabel hubungan interpersonal diukur dengan menggunakan atribut-atribut keramahan dan kesopanan karyawan, perhatian, pelayanan yang baik, respon karyawan, tanggap atas permintaan, pengetahuan yang cukup, sikap yang simpatik, dan kecakapan dalam menangani masalah yang timbul.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesetiaan pelanggan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah

kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal dimana diukur dengan skala Likert dengan skor 1 – 5, yaitu sangat tidak puas (1) sampai sangat puas (5) untuk kepuasan konsumen, sedangkan sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5) untuk citra perusahaan dan hubungan interpersonal.

3.1.5. Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Uji Reliabilitas (Keandalan Butir)

Menurut Masri Singarimbun (1984) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas yaitu digunakan untuk menguji kekonsistenan dan kestabilan alat ukur. Untuk mengukur keadaan alat ukur, agar hasil penelitian dapat dipercaya diperlukan pengukuran yang reliabel (Husain Umar, 2000).

Uji reliabilitas yang digunakan ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* atau koefisien *alpha* (α) dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah non dikotomi dan koefisien *alpha* (α) merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reabilitas pada banyak situasi pengukuran (Sugiyono, 1994). Koefisien reabilitas instrumen berada antara 0 sampai 1 (0 < koefisien reabilitas < 1), semakin koefisien reabilitas mendekati 1, maka semakin reliabel instrumen penelitian yang digunakan (Sugiyono, 1994).

2. Uji Validasi (Keaslian Butir)

Menurut Masri Singaribuan (1994) uji validasi adalah prosedur pengujian untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur

berupa kuesioner dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Agar penelitian yang dilakukan juga mempunyai ketepatan dan kecermatan pada saat diukur sesuai dengan tujuan ukuran dan memberikan hasil yang diinginkan haruslah valid. Untuk mengetahui validitas perlu uji item-item yang mewakili atribut dimensi kesetiaan pelanggan menurut konsumen. Dalam mengukur validitas instrumen penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment* (Husain Umar, 2002). Untuk mengetahui validitas instrumen penelitian yang dilakukan, maka rxy (koefisien korelasi) masing-masing item-item pernyataan atribut dibandingkan dengan r kritis pada tabel nilai kritis korelasi *product moment.* Apabila koefisien korelasi hitung item-item lebih besar daripada nilai kritis (r tabel), maka dapat dikatakan valid (r hitung > r kritis) (Masri Singaribuan, 1994).

3.1.6. Teknik Analisis Data

Untuk menguji pengaruh variabel kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal terhadap kesetiaan pelanggan sebagaimana dihipotesiskan, maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dengan persamaan (Husain Umar, 2002):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

yang mana,

Y = variabel kesetiaan pelanggan

a = konstanta

X_1 = variabel kepuasan konsumen

X_2 = variabel citra perusahaan

X_3 = variabel hubungan pribadi

b_1 s/d b_3 = koefisien regresi

e = standar error (tingkat kestabilan maksimal yang ditolerir)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program *SPSS 10,0 for Windows*, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis guna membuktikan hipotesis. Pembuktian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Secara Serempak

Pengujian ini pengujian secara keseluruhan, pengujian ini ditujukan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap, variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis ini melalui :

a. Uji F-Test (F-hitung)

.F-hitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu X_1, X_2, dan X_3 (kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal) secara bersamaan terhadap, variabilitas variabel dependen (kesetiaan pelanggan) dengan tingkat signifikan yang ditolerir yaitu 5%. F-test (F-hitung) mengindikasikan bahwa independen variabel (kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal) merupakan prediktor yang kuat bagi dependen variabel (kesetiaan pelanggan). Apabila probabilitas tingkat kesalahan dari F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditolerir (signifikan 5%), maka model regresi yang diuji

adalah signifikan dalam menentukan variabilitas kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen.

b. Adjusted R

Adjusted R merupakan kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Adjusted R dipakai bila jumlah variabel independen lebih dari 2. Nilai R, menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen (kesetiaan pelanggan). Atau dengan kata lain R menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test). Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila tingkat signifikan lebih kecil dari 5% (α = 0,05) maka hipotesis yang diajukan diterima/ didukung dan sebaliknya.

3. Koefisien *Beta* (β)

Koefisien *Beta* (β) digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dilihat dari besar koefisien *beta* (β).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel}. Dengan jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0,1965. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Korelasi (r_{hitung})	Nilai kritis (r_{tabel})	Keterangan
Kepuasan Konsumen(X_1), Koef. Alpha = 0,9229			
X1.1	0,822	0,1965	Valid
X1.2	0,766	0,1965	Valid
X1.3	0,832	0,1965	Valid
X1.4	0,720	0,1965	Valid
X1.5	0,824	0,1965	Valid
X1.6	0,765	0,1965	Valid
X1.7	0,844	0,1965	Valid
X1.8	0,824	0,1965	Valid
X1.9	0,685	0,1965	Valid
X1.10	0,695	0,1965	Valid

Citra Perusahaan (X_2), Koef. Alpha = 0,8635			
X2.1	0,667	0,1965	Valid
X2.2	0,741	0,1965	Valid
X2.3	0,676	0,1965	Valid
X2.4	0,525	0,1965	Valid
X2.5	0,761	0,1965	Valid
X2.6	0,400	0,1965	Valid
X2.7	0,743	0,1965	Valid
X2.8	0,804	0,1965	Valid
X2.9	0,744	0,1965	Valid
X2.10	0,660	0,1965	Valid
Hubungan Interpersonal (X_3), Koef. Alpha = 0,9203			
X3.1	0,661	0,1965	Valid
X3.2	0,850	0,1965	Valid
X3.3	0,794	0,1965	Valid
X3.4	0,683	0,1965	Valid
X3.5	0,823	0,1965	Valid
X3.6	0,682	0,1965	Valid
X3.7	0,766	0,1965	Valid
X3.8	0,789	0,1965	Valid
X3.9	0,836	0,1965	Valid
X3.10	0,763	0,1965	Valid
Kesetiaan Pelanggan (Y), Koef. Apha= 0,8263			
Y1.1	0,728	0,1965	Valid
Y1.2	0,744	0,1965	Valid
Y1.3	0,643	0,1965	Valid
Y1.4	0,630	0,1965	Valid
Y1.5	0,620	0,1965	Valid
Y1.6	0,515	0,1965	Valid
Y1.7	0,515	0,1965	Valid
Y1.8	0,657	0,1965	Valid
Y1.9	0,619	0,1965	Valid
Y1.10	0,601	0,1965	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 10 butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (X_1), 10 butir pernyataan untuk variabel Citra Perusahaan (X_2), 10 butir pernyataan untuk variabel Hubungan Interpersonal(X_3) dan 10 butir

pernyataan untuk variabel Kesetiaan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (r_{tabel} = 0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Pengujian Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (X_1)	0,9229	Reliabel
2	Citra Perusahaan (X_2)	0,8635	Reliabel
3	Hubungan Interpersonal (X_3)	0,9203	Reliabel
4	Kesetiaan Pelanggan (Y)	0,8263	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien alpha sebesar 0,9229 untuk variabel Kepuasan Konsumen. Koefisien alpha untuk variabel Citra Perusahaan sebesar 0,8635. Koefisien alpha untuk variabel Hubungan Interpersonal sebesar 0,9203. Sedangkan untuk variabel Kesetiaan Pelanggan, besarnya koefisien alpha adalah 0,8263. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan mengenai Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan, Hubungan Interpersonal dan Kesetiaan Pelanggan merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keempat hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	42	42.0%
Wanita	58	58.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pelanggan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan sisanya sebanyak 42 orang atau sebesar 42% adalah pria. Ini disebabkan wanita lebih mudah senang dengan fasilitas-fasilitas yang ada pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo yang tidak ada pada jasa komunikasi yang lain.

4.2.2. Umur

Berdasarkan umur responden, dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok umur 18, 19–20 tahun, 21 – 22 tahun dan 23 – 25 tahun. Data karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 tahun	24	24%
19 – 20 tahun	34	34%
21 – 22 tahun	36	36%
23 – 25 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 18 tahun adalah sebesar 24% atau sebanyak 24 orang, yang berumur antara 19 – 20 tahun yaitu sebesar 34% atau sebanyak 34 orang, yang berumur 21 – 22 tahun sebesar 36% atau 36 orang dan yang berumur 23 – 25 tahun sebesar 6% atau 6 orang. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen adalah berumur 21 – 22 tahun dan ini disebabkan pada umur tersebut mahasiswa masih banyak yang aktif kuliah dan sudah mengetahui lebih banyak kelebihan dan kekurangan jasa komunikasi Indosat Satelindo baik berdasarkan pengalaman atau informasi dari teman atau pelanggan mengetahui dari brosur yang didapat, sehingga mereka sudah mempunyai kemantapan untuk menggunakan kartu perdana tersebut.

4.2.3. Menganal Jasa Komunikasi Indosat Satelindo

Berdasarkan responden mengenal Jasa Komunikasi Indosat Satelindo, terdiri atas 4 kelompok, yaitu teman/relasi kerja, keluarga, iklan majalah/koran, dan lainnya. Hasil analisis data tentang karakteristik responden berdasarkan mengenal jasa komunikasi Indosat Satelindo ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Jasa Komunikasi Indosat Satelindo

Mengenal	Jumlah	Persentase
Teman/Relasi Kerja	33	33%
Keluarga	9	9%
Iklan Majalah/Koran	42	42%
Lain-lain	16	16%
Total	100	100%

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2006*

Dari Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan mengenal jasa komunikasi Indosat Satelindo mayoritas adalah dari iklan majalah/koran sebesar 42% atau sebanyak 42 orang, sedangkan dari teman/relasi kerja sebesar 33% atau 33 orang, dari keluarga sebesar 9% atau 9 orang dan dari lain-lain sebesar 16% atau 16 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengenal sebagian besar dari iklan pada saat membaca majalah atau koran dan bahasa iklan yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik.

4.2.4. Lama Menggunakan

Berdasarkan lama menggunakan responden, terdiri atas 6 kelompok, yaitu 3 – 4 bulan, 5 – 7 bulan, 8 – 10 bulan, 11 – 13 bulan, 14 – 15 bulan dan lebih dari

15 bulan. Hasil analisis data karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan

Lama menggunakan	Jumlah	Persentase
3 – 4 bulan	2	2%
5 – 7 bulan	14	14%
8 – 10 bulan	24	24%
11 – 13 bulan	7	7%
14 – 15 bulan	38	38%
Lebih dari 15 bulan	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan lama menggunakan konsumen mayoritas adalah 14 – 15 bulan yaitu sebesar 38% atau sebanyak 38 orang, sedangkan distribusi lama menggunakan yang lain yaitu 3 – 4 bulan sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, 5 – 7 bulan sebesar 14% atau sebanyak 14 orang, 8 – 10 bulan sebesar 24% atau sebanyak 24 orang, 11 – 13 bulan sebanyak 8% atau 8 orang dan lebih dari 15 bulan sebanyak 15 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah cukup lama menggunakan jasa komunikasi Indosat Satelindo sehingga mereka telah mengetahui kelebihan dan kekurangan serta manfaat dari layanan jasa komunikasi yang digunakan tersebut.

4.2.5. Pernah Menggunakan Jasa Komunikasi Lain

Berdasarkan pernah menggunakan jasa komunikasi lain, terdiri atas dua kelompok, yaitu pernah dan tidak pernah. Karakteristik responden berdasarkan pernah menggunakan jasa komunikasi lain dapat ditunjukkan pada

Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Komunikasi Lain

Pernah Menggunakan Jasa Komunikasi Lain	Jumlah	Persentase
Pernah	79	79%
Tidak pernah	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pernah menggunakan jasa komunikasi lain yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 79% dan sisanya sebanyak 21 orang atau 21% adalah menyatakan tidak pernah menggunakan jasa komunikasi lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen pernah menggunakan jasa komunikasi yang lain sehingga mereka tahun fasilitas dan keunggulan dari jasa komunikasi Indosat Satelindo serta kelebihan dan kekurangan dari jasa lain.

4.3. Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Hubungan Interpersonal terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.3.1. Analisis Deskriptif

1. Variabel *Independent*

Variabel *Independent* dalam penelitian ini meliputi variabel Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Hubungan Interpersonal. Variabel-variabel tersebut terdiri dari item-item pernyataan yang masing-masing terdiri dari lima jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju; tidak setuju; netral; setuju; dan sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi. Hasil jawaban responden pada masing-masing vaiabel pernyataan dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

a. Kepuasan Konsumen.

Variabel Kepuasan konsumen terdiri dari 10 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.8
Kepuasan Konsumen (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan JKIS mampu menjawab pertanyaan/kebutuhan pelanggan	3.89
2	Harga voucer relatif terjangkau	3.77
3	Jangkauan jaringan JKIS luas sehingga mudah untuk mendapatkan sinyal	4.08
4	JKIS menyediakan tempat layanan yang mudah, nyaman dan aman.	4.06
5	Tarif percakapan per menit relatif murah	3.94
6	Bebas roaming nasinal	4.04
7	JKIS memberikan kemudahan isi ulang bagi pelanggan melalui perbankan dengan cara debit rekening melalui SMS	3.91
8	Kecepatan dan ketepatan JKIS dalam pelayanan	3.90
9	Karyawan JKIS dapat menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik	4.03
10	Karyawan JKIS secara konsisten bersikap ramah dan sopan	3.80
Rata		3.94

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,94, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,08 pada pernyataan jangkauan jaringan JKIS luas sehingga mudah untuk mendapatkan sinyal dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,77 pada pernyataan harga voucer ralatif terjangkau. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi atau konsumen puas, ini menunjukkan bahwa karyawan JKIS mampu menjawab pertanyaan/kebutuhan pelanggan, harga voucer relaif terjangkau, jangkauan jaringan JKIS luas sehingga mudah untuk mendapatkan sinyal, JKIS menyediakan tempat layanan yang mudah, nyaman dan aman, tarif percakapan per menit relatif murah, JIKS memberikan kemudahan isi ulang bagi pelangan melalui perbankan dengan cara debit rekening melalui SMS,

kecepatan dan ketepatan JKIS dalam pelayanan, karyawan JKIS dapat menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik dan karyawan JKIS secara konsisten bersikap ramah dan sopan.

b. Citra Perusahaan.

Variabel Citra perusahaan terdiri dari 10 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.9
Citra Perusahaan (X_2)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	JKIS memiliki teknologi yang modern sehingga jangkauannya luas	3.60
2	JKIS ini memiliki fasilitas-fasilitas menarik secara fisual	3.81
3	Karyawan JKIS berpenampilan rapi dan profesional	3.92
4	Reputasi JKIS yang sangat baik	4.14
5	Kemodernan yang dimiliki JKIS	3.75
6	Keramahan dan kesopanan karyawan JKIS	3.94
7	Karyawan JKIS dapat dipercaya	3.91
8	Perilaku/sikap karyawan JKIS baik kepada pelanggan	3.77
9	Waktu pelayanan tersedia setiap saat pelanggan membutuhkan	3.51
10	Karyawan JKIS memberikan layanan bagi para pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien	3.77
Rata		3.81

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,81, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,14 pada pernyataan reputasi JKIS yang sangat baik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,51 pada waktu palayanan tersedia setiap saat pelanggan membutuhkan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel citra perusahaan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa JKIS memiliki teknologi yang modern

sehingga jangkauannya luas, JKIS memilik fasilitas-fasilitas menarik secara fisual, karyawan JKIS berpenampilan rapi dan profeional, reputasi JKIS sangat baik, kemodernan yang dimiliki JKIS, keramanah dan kesopanan karyawan JKIS, karyawan JKIS dapat dipercaya, perilaku/sikap karyawan JKIS baik kepada pelanggan, waktu pelayanan tersedia setiap saat pelanggan membutuhkan dan karyawan JKIS memberikan layanan bagi para pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien.

c. Hubungan Interpersonal

Variabel hubungan interpersonal terdiri dari 10 butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.10
Hubungan Interpersonal (X_3)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan JKIS secara konsisten bersikap ramah dan sopan	3.72
2	Pelayanan JKIS yang selalu memberikan perhatian sepenuhnya	3.83
3	Karyawan JKIS dapat memperhatikan kepentingan pelanggan	3.75
4	Kecakapan JKIS dalam menangani gangguan	3.52
5	Karyawan JKIS bersikap simpatik dalam menghadapi masalah pelanggan	3.87
6	Karyawan JKIS selalu mau membantu pelanggan	3.59
7	Karyawan JKIS memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan	3.82
8	Karyawan JKIS menangani permintaan pelanggan dengan penuh kesabaran	3.80
9	Karyawan JKIS selalu siap merespon permintaan-permintaan pelanggan	3.86
10	Karyawan JKIS tanggap terhadap kepentingan pelanggan	3.82
Rata		3.76

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel hubungan interpersonal, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,76, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,87 pada pernyataan karyawan JKIS bersikap simpatik dalam menghadapi masalah pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,52 pada pernyataan kecakapan JKIS dalam menangani gangguan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel hubungan interpesonal mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa karyawan JKIS secara konsisten bersikap ramah dan sopan, pelayanan JKIS yang selalu memberikan perhatian sepenuhnya, karyawan JKIS dapat memperhatikan kepentingan pelanggan, kecakapan JKIS dalam menangani gangguan, karyawan bersikap simpatik dalam menghadapi masalah pelanggan, karyawan selalu mau membantu pelanggan, karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan, karyawan menangani permintaan pelanggan dengan penuh kesabaran, karyawan selalu siap merespon permintaan-permintaan pelanggan dan karyawan tanggap terhadap kepentingan pelanggan.

2. Variabel *Dependent* (Kesetiaan Pelanggan)

Variabel Kesetiaan Pelanggan terdiri dari 10 butir pernyataan,. Hasil jawaban responden rata-rata pada variabel Kesetiaan Pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.11
Kesetiaan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pelangan akan terus menggunakan JKIS dalam berbagai kepentingan berkomunikasi	3.90
2	Pelanggan akan berpikir untuk pindah ke perusahaan jasa Komunikasi lainnya	3.98
3	Kinerja perusahaan dan karyawan mempengaruhi kesetiaan Pelanggan terhadap JKIS	4.01
4	Keyakinan Pelanggan akan potensi dan kredibilitas JKIS	4.05
5	Karyawan JKIS mempunyai rasa empati kepada pelanggan	4.13
6	Karyawan JKIS tanggap terhadap antusiasme pelanggan tentang sesuatu yang dianggap penting	3.85
7	JKIS memberi perhatian akan harapan konsumen	4.03
8	JKIS memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa sekarang/mendatang	3.95
9	Pelayanan JKIS sesuai dengan apa yang telah diinformasikan melalui iklan	3.87
10	JKIS memfokuskan terhadap hal-hal kecil yang dapat memuaskan konsumen (misal: memberikan hadiah pada pembelian kartu perdana)	4.01
Rata		3.98

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel kesetiaan pelangan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,98, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,13 pada pernyataan karyawan JKIS mempunyai rasa empati kepada pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,85 pada pernyataan karyawan JKIS tanggap terhadap antusiasme pelangan tentang sesuatu yang dianggap penting. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kesetiaan pelanggan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen akan terus menggunakan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo dalam berbagai komunikasi karena kinerja perusahaan yang bagus, potensi dan kredibilias Indosat Satelindo, karyawan yang

Tabel 4.11
Kesetiaan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Pelangan akan terus menggunakan JKIS dalam berbagai kepentingan berkomunikasi	3.90
2	Pelanggan akan berpikir untuk pindah ke perusahaan jasa Komunikasi lainnya	3.98
3	Kinerja perusahaan dan karyawan mempengaruhi kesetiaan Pelanggan terhadap JKIS	4.01
4	Keyakinan Pelanggan akan potensi dan kredibilitas JKIS	4.05
5	Karyawan JKIS mempunyai rasa empati kepada pelanggan	4.13
6	Karyawan JKIS tanggap terhadap antusiasme pelanggan tentang sesuatu yang dianggap penting	3.85
7	JKIS memberi perhatian akan harapan konsumen	4.03
8	JKIS memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa sekarang/mendatang	3.95
9	Pelayanan JKIS sesuai dengan apa yang telah diinformasikan melalui iklan	3.87
10	JKIS memfokuskan terhadap hal-hal kecil yang dapat memuaskan konsumen (misal: memberikan hadiah pada pembelian kartu perdana)	4.01
Rata		3.98

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel kesetiaan pelangan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,98, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,13 pada pernyataan karyawan JKIS mempunyai rasa empati kepada pelanggan dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,85 pada pernyataan karyawan JKIS tanggap terhadap antusiasme pelangan tentang sesuatu yang dianggap penting. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kesetiaan pelanggan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen akan terus menggunakan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo dalam berbagai komunikasi karena kinerja perusahaan yang bagus, potensi dan kredibilias Indosat Satelindo, karyawan yang

mempunyai empati terhadap pelanggan, Indosat Satelido memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa sekarang dan mendatang, pelayanan yang sesuai dengan iklan yang diinformasikan.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda. Model analisis Regresi Linear Berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan (X_2) dan Hubungan Interpersonal (X_3), terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo.

4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda untuk variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t_{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta	0,842				
Kepuasan Konsumen (X1)	0,310	0,399	5,715	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan (X2)	0,281	0,333	4,727	0,000	Signifikan
Hubungan Interpersonal (X3)	0,224	0,310	4,381	0,000	Signifikan
SE of Estimate = 0,2989		F hitung = 48,539			
Adjusted R Square = 0,590		Sig F = 0,000			
R Square = 0,603					
(R) *Multiple R* = 0,776					

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengujian regresi linier berganda maka persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo sebagai berikut :

$$Y = 0{,}842 + 0{,}310X_1 + 0{,}281X_2 + 0{,}224X_3$$

Berdasarkan berbagai koefisien dalam persamaan Regresi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 0,842 (skala 5) yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan(X_2), Hubungan Interpersonal (X_3), yang mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan maka Kesetiaan Pelanggan akan sebesar 0,842.
2) Variabel Kepuasan Konsumen (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,310. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kesetiaan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,310 yang artinya apabila variabel Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka Kesetiaan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,310 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Citra Perusahaan (X_2), Hubungan Interpersonal (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.
3) Pada variabel Citra Perusahaan (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,281. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kesetiaan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,281 yang artinya apabila pada

variabel Citra Perusahaan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kesetiaan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,281 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Hubungan Interpersonal (X_3), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Citra Perusahaan dan Kesetiaan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

4) Pada variabel Hubungan Interpersonal (X_3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,224. Variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kesetiaan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,224 yang artinya apabila pada variabel Hubungan Interpersonal meningkat sebesar 1 satuan, maka Kesetiaan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Hubungan Interpersonal dan Kesetiaan Pelanggan menunjukkan hubungan yang searah.

4.3.4. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang ditolelir yaitu 5% atau 0,05.

Kriteria pengujian uji F :

- Jika probabilitas $F_{hitung} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Dari Tabel 4.12 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 48,539 dengan probabilitas 0,000.. Hal ini menunjukkan bahwa probabiitas $F_{hitung} < 0,05$, maka Ho ditolak

dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Hubungan Interpersonal (X_3), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo .

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui Koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,776, dengan koefisien korelasi ganda sebesar 0,776 maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh antara variabel Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Hubungan Interpersonal sebesar 77,6%, ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel bebas (X) secara bersama dengan variabel terikat (Y) sangat erat.

4.3.5. Adjusted R Square.

Berdasarkan Tabel IV.12 dapat diketahui adjusted R square sebesar 0,590. Dengan nilai adjusted R square 0,590, maka dapat diartikan bahwa 59,0% Kesetiaan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variable bebas yang terdiri dari variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Hubungan Interpersonal (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara varaibel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari perbandingan antara probabiltias t_{hitung} dengan tingkat sifnifikansi yang ditolelir yaitu sebesar 0,05 akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, apabila tingkat

signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

1) Pengujian terhadap t hitung pada variabel Kepuasan Konsumen (X_1)

Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,715 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian probabiltias t_{hitung} < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya pada variabel Kepuasan Konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

2) Pengujian terhadap t hitung pada variabel Citra Perusahaan (X_2).

Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,727 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian probabiltias t_{hitung} < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya pada variabel citra perusahaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

3) Pengujian terhadap t hitung pada variabel Hubungan Interpersonal (X_3)

Hasil perhitungan pada Regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,381 dengan probabilitas 0,000. Dengan demikian probabiltias t_{hitung} < 0,05 maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya pada variabel hubungan interpersonal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

4.3.7. Koefisien Beta

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan dari Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Hubungan Interpersonal terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo. Dari hasil analisis

Regresi Linear Berganda diperoleh koefisien beta untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Koefisien Beta

Variabel	Koefisien Beta
Kepuasan Konsumen (X_1)	0,399
Citra Perusahaan(X_2)	0,333
Hubungan Interpersonal (X_3)	0,310

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas terlihat bahwa koefisien beta untuk variabel Kepusan Konsumen (X_1) diperoleh koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan variabel dominan. Ini disebabkan karena harga vouce yang relatif terjangkau dan tersedia dalam bentuk pilihan harga, jaringan yang luas sehingga mudah untuk mendapatkan sinyal, tersedianya counter-counter Indosat Satelindo ditempat-tempat umum biaya percakapan permenit yang relatif murah dengan sesama pengguna jasa layanan Indosat Satelindo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Hubungan Interpersonal (X_3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo, ini dapat dibuktikan dari hasil uji F yang didapatkan probabilitas F hitung < 0,05. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap Kesetiaan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,590 atau sebesar 59,0% sedangkan sisanya 41,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Berdasarkan uj t, secara parsial variabel Kepuasan Konsumen (X_1), Citra Perusahaan (X_2) dan Hubungan Interpersonal (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Ini ditunjukkan dengan nilai dari probabilitas t_{hitung} dari ketiga variabel masing-masing lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel Kepuasan Pelangan mempunyai pengaruh dominan terhadap Kesetiaan Konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien beta dari variabel Kepuasan Konsumen (X_1) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,399 dan Citra Perusahaan (X_2) mempunyai nilai terbesar kedua yaitu sebesar 0,333

dibandingkan koefisien beta variabel yang lain, yaitu Hubungan Interpersonal (X_3) sebesar 0,310.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Pelanggan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo dengan pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan.

1. Disarankan kepada manajemen PT Indosat Satelindo tetap mempertahankan dan meningkatkan variabel kepuasan konsumen karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kesetiaan konsumen misalnya dengan membuat harga atau tarif percakapan yang relatif murah tidak hanya dengan sesama pengguna Indosat Satelindo tetapi percakapan dengan jasa komunikasi yang lain, selalu diusahakan penambahan atau perluasan jaringan dengan harapan daerah-daerah yang letaknya terpencil atau di pedesaan-pedesaan dapat terjangkau oleh sinyal Indosat Satelindo.
2. Disarankan manajemen PT. Indosat Satelindo untuk memperhatikan variabel hubungan interpersonal karena berdasarkan penelitian merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen, hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara karyawan maupun pihak Indosat Satelindo memperhatikan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa misalnya jaringan yang sering error pada jam-jam sibuk, hal ini dapat dilakukan dengan cara adanya pemberitahuan melalui SMS

(Short Massage Service) kepada pelanggan kalau jaringan baru ada perbaikan sehingga konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan atas pemberitahuan dari pihak Indosat Satelindo.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR PUSTAKA

Assael, henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, South Western College Publishing, Cincinati, Ohio, 1995

Aswar, Sarifudin, *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.

Bhote, Keki R, *Beyond Customer Satisfaction of Customer loyalty*, New York : AMA Management Briefing, 1996.

Berry, L, *On Great Service: A Framework for Action*, New York: The Free Press, 1995.

Cooper, D.R. & Emory, C.W., *Business Research Methods*, Fifth Edition, Boston: Richard D. Irwin, 1995.

Djarwanto, *Statistik Induktif*, Edisi keempat, Cetakan ketiga, Yogyakarta, BPFE, 1993.

Dutca A., AMA *Book for Custemer Satisfaction*, Lincolnwood, Illionis, NTC, Business Book, 1994.

Dube, Laurette; Renaghan, Leo M, Jane, M., *Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management*, Cornell H. R. A. Quarterly, 2, (39-47), 1994.

Engel, JF, Blackwell, RD dan Miniard, PW, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Terjemahan, Cetakan Pertama, Jakarta, Binarupa Aksara, 1995.

Ernest and Young, *Hotel Survey*, Christchurch, 1996.

Echtner, Charlotte M. and Ritchie, Brent J.R., The Meaning and Measurement of Destination Citra, *The Journal of Tourism Studies*, 1991.

Elu, Wilfridus B., *Membangun Keunggulan Melalui Relationship Marketing*, Manajemen Usahawan, Maret, 1997

Fornell, Claes; Johnson, Michael D: Anderson, Eugene W; Cha Jaesung ; Bryant, Barbara Everitt, *The American Custemer Satisfaction Index: Nature Purpose, and Finding, Journal of Marketing*, 1996

Gronroos, Christian, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, Massachusetts, 1993.

Goetsch L, David and Davids B. Stanley, 1994, *Introduktion to Total Quality*, Second Edition, Prentice Hall

Gremler, Dwyne D. and Brown, Stephen W., *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Edvarsson et al., (eds) Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, 1997.

Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sassaer, J.R., and Schlesinger, *Putting the Service profit Chain to Work, Harvard Business Review*, March-April, pp. 164-171, 1994.

Jannie Siat, *Mass Marketing dan Customer-Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty*, Manajemen Usahawan, Maret, hal. 11-13, 1997

Kardampully, Jay, *Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Service, Journal of Total Quality Management*, 1998.

Kotler, Philip, *Marketing Management*, Fifth Edition, Eaglewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, 1988

Lovelock (1988), "Managing Service: *Marketing Operation & Human Resources*", London: Prentice Hall International, Inc.

Masri, Singarimbun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Servey*, LP3ES, 1984

Nunnally, Jum C., *Psycometric Theory*, Second Edition, New York: McGrwhill, 1978

Ngai, E.W.T dan Cheng, T.C.E., *A Total for Measuring Potential Barriers to TQM Implementation*, Artikel dari Internet, 1999.

Oh, Hamoon, and Parks, Sara C., Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of Litera 49 ınd Research Implications for the Hospitally Industry, *Hospital earch Journal*, 1997.

Purnama, Nursya'bani, *Analisis Kendala-kendala Potensial Penerapan Total Quality Service pada Perguruan Tinggi*, Tesis S-2 Program Magister Sains Fakultas Ekonomi UGM, 2001.

Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Menigkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Reichheld, F. and Sasser W., Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 1990.

Sabihaini (2000), *Analisis Tingkat Pelayanan Pada Bank*. Jurnal Siasat Bisnis Volume 1 No 5, Fakultas Ekonomi UII, Jogjakarta.

Suhartanto, Dwi, *Examination of the Relationship between customersatisfaction, image and customer loyalty the Hotel Industry*, Lincoln University, 1999.

Sigit, Soehardi, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*, Yogyakarta: Pena Persada, 2001.

Sekaran, Uma, Research Methods for Business: *A Skill Building Approach, Third Edition*, New York: John Willey & Sons, Inc, 2000.

Sellness, Fred, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 1993.

Solomon, Michael, *Consumer Behaviour*, 3th Edition, McGraw Hill, 1996.

Swa, Edisi 08 April 2003

Umar, Hussain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Walizer, Michael H; Wiener Paul L,*Research Methods and Analysis: Searching for Relationship* (Diterjamahkan oleh Aried Sudiman); Jakarta, Erlangga, 1978

Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas, Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Ekonosia, 2001.

Zeithaml, Valerie, Berry, and Parasuraman, *Reassesment of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal Marketing*, 1996.

Kepada Yth

Saudara

Pelanggan Jasa Komunikasi Indosat Satelindo

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara dalam menerima dan mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan kuesioner ini adalah sebagai rangkaian penelitian untuk pembuatan tugas akhir (skripsi) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan judul "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan, dan Hubungan Interpersonal dan Kesetiaan Pelanggan".

Penelitian saya ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen, citra perusahaan, dan hubungan interpersonal terhadap kesetiaan pelanggan serta untuk mengetahui dimensi mana yang paling mempengaruhi kesetiaan pelanggan jasa komunikasi Indosat Satelindo.

Mohon kiranya Saudara untuk dapat mengisi secara obyektif dan sesungguhnya demi ketepatan dan keakuratan hasil yang akan disimpulkan nantinya. Jawaban Saudara hanya akan saya pergunakan untuk tujuan penelitian ilmiah, sehingga segala kerahasiaannya akan sangat saya jaga.

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

Hormat Saya

Putra Setiawan

NIM : 99311127

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

KUESIONER

Pertanyaan Bagian I

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang Saudara anggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin Saudara :
   a. Pria
   b. Wanita
2. Umur Saudara :
   a. 18 Tahun
   b. 19 – 20 Tahun
   c. 21 – 22 Tahun
   d. 23 – 25 Tahun
3. Dari manakah Saudara mengenal jasa Komunikasi Indosat Satelindo
   a. Teman / Relasi kerja
   b. Keluarga
   c. Iklan Majalah / Koran
   d. Lainnya.....(sebutkan)
4. Sudah berapa lama Saudara menggunakan jasa Komunikasi Indosat Satelindo ?
   a. 3 – 4 bulan
   b. 5 – 7 bulan
   c. 8 – 10 bulan
   d. 11 – 13 bulan
   e. 14 – 15 bulan
   f. > 15 bulan
5. Pernahkan Saudara menggunakan selain pelayanan jasa Komunikasi Indosat Satelindo ?
   a. Pernah.....(sebutkan)
   b. Tidak Pernah

Pertanyaan Bagian II

II. KEPUASAN KONSUMEN

Berilah tanda silang (x) pada angka yang Saudara anggap paling sesuai.

Skor Penilaian :

Sangat Tidak Puas (STP) = 1

Tidak Puas (TP) = 2

Netral atau Cukup Puas (N) = 3

Puas (P) = 4

Sangat Puas (SP) = 5

Kepuasan Konsumen Pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo (JKIS)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
1.	Karyawan JKIS mampu menjawab pertanyaan / kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5
2.	Harga voucher relatif terjangkau	1	2	3	4	5
3.	Jangkauan jaringan JKIS luas sehingga mudah untuk mendapatkan sinyal	1	2	3	4	5
4.	JKIS menyediakan tempat layanan yang mudah, nyaman, dan aman (misal tersedianya counter-counter Indosat Satelindo di tempat-tempat umum)	1	2	3	4	5
5.	Tarif percakapan per menit relatif murah	1	2	3	4	5
6.	Bebas Roaming Nasional	1	2	3	4	5
7.	JKIS memberikan kemudahan isi ulang bagi pelanggan melalui perbankan dengan cara debit rekening melalui SMS	1	2	3	4	5
8.	Kecepatan dan ketepatan JKIS dalam pelayanan	1	2	3	4	5
9.	Karyawan JKIS dapat menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik	1	2	3	4	5
10.	Karyawan JKIS secara konsisten bersikap ramah dan sopan	1	2	3	4	5

Pertanyaan Bagian III

CITRA PERUSAHAAN DAN HUBUNGAN INTERPERSONAL

Berilah tanda silang (x) pada angka yang Saudara anggap paling sesuai.

Skor Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (P) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Citra Perusahaan Pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
1.	JKIS memiliki teknologi yang modern sehingga jangkauannya luas	1	2	3	4	5
2.	JKIS ini memiliki fasilitas-fasilitas menarik secara visual	1	2	3	4	5
3.	Karyawan JKIS berpenampilan rapi dan profesional	1	2	3	4	5
4.	Reputasi JKIS yang sangat baik	1	2	3	4	5
5.	Kemodernan yang dimiliki JKIS	1	2	3	4	5
6.	Keramahan dan kesopanan karyawan JKIS	1	2	3	4	5
7.	Karyawan JKIS dapat dipercaya	1	2	3	4	5
8.	Perilaku / sikap karyawan JKIS baik kepada pelanggan	1	2	3	4	5
9.	Waktu pelayanan tersedia setiap saat pelanggan membutuhkannya	1	2	3	4	5
10	Karyawan JKIS memberikan layanan bagi para pelanggan dengan cepat, tepat, dan efisien	1	2	3	4	5

Hubungan Interpersonal Pada Komunikasi Indosat Satelindo

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
1.	Karyawan JKIS secara konsisten bersikap ramah dan sopan	1	2	3	4	5
2.	Pelayanan JKIS yang selalu memberikan perhatian sepenuhnya	1	2	3	4	5
3.	Karyawan JKIS dapat memperhatikan kepentingan pelanggan	1	2	3	4	5
4.	Kecakapan JKIS dalam menangani gangguan	1	2	3	4	5
5.	Karyawan JKIS bersikap simpatik dalam menghadapi masalah pelanggan	1	2	3	4	5
6.	Karyawan JKIS selalu mau membantu pelanggan	1	2	3	4	5
7.	Karyawan JKIS memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan	1	2	3	4	5
8.	Karyawan JKIS menangani permintaan pelanggan dengan penuh kesabaran	1	2	3	4	5
9.	Karyawan JKIS selalu siap merespon permintaan-permintaan pelanggan	1	2	3	4	5
10	Karyawan JKIS tanggap terhadap kepentingan pelanggan	1	2	3	4	5

Pertanyaan Bagian IV

KESETIAAN PELANGGAN

Berilah tanda (x) pada angka yang Saudara anggap paling sesuai.

Skor Penilaian :

Sangat Kecil (SK) = 1

Kecil (K) = 2

Netral (N) = 3

Besar (B) = 4

Sangat Besar (SB) = 5

Kesetiaan Pelanggan Pada Jasa Komunikasi Indosat Satelindo

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
1.	Saudara akan terus menggunakan JKIS dalam berbagai kepentingan berkomunikasi	1	2	3	4	5
2.	Saudara akan berpikir untuk pindah ke perusahaan jasa Komunikasi lainnya	1	2	3	4	5
3.	Kinerja perusahaan dan karyawan mempengaruhi kesetiaan Saudara terhadap JKIS	1	2	3	4	5
4.	Keyakinan Saudara akan potensi dan kredibilitas JKIS	1	2	3	4	5
5.	Karyawan JKIS mempunyai rasa empati kepada pelanggan	1	2	3	4	5
6.	Karyawan JKIS tanggap terhadap antusiasme pelanggan tentang sesuatu yang dianggap penting	1	2	3	4	5
7.	JKIS memberi perhatian akan harapan konsumen	1	2	3	4	5
8.	JKIS memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa sekarang/mendatang	1	2	3	4	5
9.	Pelayanan JKIS sesuai dengan apa yang telah diinformasikan melalui iklan	1	2	3	4	5
10	JKIS memfokuskan terhadap hal-hal kecil yang dapat memuaskan konsumen (misal: memberikan hadiah pada pembelian kartu perdana)	1	2	3	4	5

REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

No	Kepuasan Konsumen (X_1)										X_1	Citra Perusahaan (X_2)										X_2
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$		$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	
1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3.50	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3.90
2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4.00	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.90
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3.60	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3.10
4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4.10	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4.20
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4.60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4.30
6	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4.30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
7	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3.80	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4.20
8	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4.40	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3.50
9	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2.30	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4.40
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.70	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4.60
11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4.10	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4.40
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4.20
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4.00
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.10	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4.40
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.20	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3.80
16	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3.90	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4.00
17	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4.20	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4.10
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4.30
19	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3.80	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3.70
20	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3.60	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4.50
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4.40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3.50
23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3.80	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3.70
24	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3.70	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4.30
25	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.80	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3.50
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.80	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.20
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3.80
28	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4.30	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4.20
29	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3.40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.20
30	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3.10	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4.10
31	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3.00	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2.40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4.20
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
34	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.80	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4.40
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4.00	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4.60

No	Kepuasan Konsumen (X_1)										X_1	Citra Perusahaan (X_2)										X_2
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$		$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	
36	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2.60	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2.60
37	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2.80	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2.20
38	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4.50	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4.10
39	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4.20	4	5	5	3	4	4	3	4	3	5	4.00
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.90	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3.50
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.10	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2.70
42	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4.50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.10
43	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4.50	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3.30
44	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4.30	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.90
45	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4.40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4.50
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.10	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3.40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.90	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3.20
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3.40
49	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4.40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4.20
50	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4.60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4.20
51	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
52	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3.40
54	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4.30	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.70
55	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3.80	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3.90
56	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4.20	2	3	3	5	2	5	3	2	2	3	3.00
57	3	3	4	3	4	5	4	3	3	2	3.40	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3.60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3.30
59	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3.30	2	4	4	5	2	5	4	2	2	2	3.20
60	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4.30	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.20
61	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3.60	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.80
62	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4.10	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4.00
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	3.30
64	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.80	2	3	4	3	2	4	5	4	5	4	3.60
65	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.80	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3.50
66	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3.80	4	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3.80
67	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2.90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.10
68	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4.20	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3.60
69	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.60	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.10
70	3	5	5	4	3	5	5	3	4	5	4.20	3	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4.00

No	Kepuasan Konsumen (X_1)										X_1	Citra Perusahaan (X_2)										X_2
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	$X_{1.9}$	$X_{1.10}$		$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	$X_{2.5}$	$X_{2.6}$	$X_{2.7}$	$X_{2.8}$	$X_{2.9}$	$X_{2.10}$	
71	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3.20	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3.20
72	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4.10	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.50
73	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	3.80	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.30
74	3	3	4	5	3	3	4	3	5	3	3.60	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.50
75	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	3.90	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3.90
76	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.20	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4.00
77	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
78	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4.60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4.20
79	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4.40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4.20
80	4	3	5	5	4	3	5	4	5	2	4.00	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3.40
81	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	3.90	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3.20
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.10	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3.40
83	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4.40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4.50
84	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.80	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4.40
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4.20
87	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3.00	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2.40
88	3	2	2	5	4	5	1	3	5	1	3.10	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4.10
89	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3.40	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	4.20
90	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4.30	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4.20
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3.80
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4.80	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.20
93	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2.80	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3.50
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.10	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4.40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.90	5	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4.00
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10	3	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4.20
97	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4.10	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4.40
98	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4.70	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4.60
99	3	3	3	2	2	2	1	3	2	2	2.30	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4.40
100	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4.40	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3.50
Rata	3.89	3.77	4.08	4.06	3.94	4.04	3.91	3.90	4.03	3.80	3.94	3.60	3.81	3.92	4.14	3.75	3.94	3.91	3.77	3.51	3.77	3.81

No	Hubungan Interpersonal (X_3)										X_3	Kesetiaan Pelanggan (Y)										Y
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	$X_{3.6}$	$X_{3.7}$	$X_{3.8}$	$X_{3.9}$	$X_{3.10}$		$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	$Y_{1.7}$	$Y_{1.8}$	$Y_{1.9}$	$Y_{1.10}$	
1	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4.30	4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4.10
2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4.30	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	4.00
3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4.40	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4.30
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4.80	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4.50
5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4.30	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4.70
6	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.70	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4.60
7	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4.40	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4.10
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.40
9	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3.90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
11	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3.90	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4.10
12	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	3.80	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4.20
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.10	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4.30
14	5	5	3	5	5	3	4	5	5	3	4.30	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.10
15	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	3.60	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4.00
16	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3.60	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4.00
17	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3.80	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.20
18	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3.90	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4.50
19	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3.10	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4.30
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4.40
21	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3.10
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.90	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3.60
23	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2.70	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4.00
24	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3.70	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4.20
25	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3.50
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4.50
27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10
28	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10
29	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3.70	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3.80
30	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2.60	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.70
31	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2.50	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3.30
32	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3.50	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4.30
33	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.50	4	5	4	3	2	2	4	4	3	3	3.40
34	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4.40	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4.50
35	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4.30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00

No	Hubungan Interpersonal (X_3)										X_3	Kesetiaan Pelanggan (Y)										Y
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	$X_{3.6}$	$X_{3.7}$	$X_{3.8}$	$X_{3.9}$	$X_{3.10}$		$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	$Y_{1.7}$	$Y_{1.8}$	$Y_{1.9}$	$Y_{1.10}$	
36	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2.60	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2.70
37	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2.50	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2.50
38	3	5	3	4	4	3	3	5	3	3	3.60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10
39	2	5	4	4	3	4	4	2	3	4	3.50	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3.90
40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3.60	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.80
41	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2.40	3	2	1	2	3	5	2	2	4	5	2.90
42	5	4	5	2	4	2	5	5	4	5	4.10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4.20
43	4	3	3	2	5	3	4	4	3	4	3.50	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4.30
44	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4.20	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4.10
45	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2.80	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4.60
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.80	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4.30
47	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4.20	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4.30
48	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2.70	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3.40
49	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4.50	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4.50
50	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4.70	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4.50
51	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4.50	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4.70
52	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.40	3	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4.00
53	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4.60	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.90
54	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3.80	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4.10
55	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.10	3	3	3	5	5	3	5	3	4	4	3.80
56	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4.40	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4.30
57	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2.70	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3.50
58	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3.60	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3.50
59	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.30	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3.40
60	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4.00	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4.30
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.10	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3.60
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3.80
63	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4.10	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3.80
64	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4.60	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4.20
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4.00
66	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4.70	3	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3.50
67	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3.80	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3.90
68	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3.50	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3.20
69	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3.00	3	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3.30
70	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.10	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3.40

No	Hubungan Interpersonal (X_3)										X_3	Kesetiaan Pelanggan (Y)										Y
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	$X_{3.5}$	$X_{3.6}$	$X_{3.7}$	$X_{3.8}$	$X_{3.9}$	$X_{3.10}$		$Y_{1.1}$	$Y_{1.2}$	$Y_{1.3}$	$Y_{1.4}$	$Y_{1.5}$	$Y_{1.6}$	$Y_{1.7}$	$Y_{1.8}$	$Y_{1.9}$	$Y_{1.10}$	
71	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3.70
72	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.20	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	3.70
73	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4.10	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3.70
74	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3.30	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3.50
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.10	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	4.00
76	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.40	3	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4.00
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4.70
78	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	4.30	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4.50
79	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4.50	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4.50
80	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2.70	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3.40
81	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4.20	5	5	5	3	4	4	3	5	5	4	4.30
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.80	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4.30
83	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2.80	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4.60
84	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4.40	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	3.90
85	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.50	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3.40
86	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3.50	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4.30
87	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2.50	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3.30
88	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.70	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3.70
89	3	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3.70	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	3.80
90	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.80	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4.10
91	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3.30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.10
92	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4.50
93	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.10	5	4	4	4	2	3	4	4	4	1	3.50
94	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4.30	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4.10
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.10	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4.30
96	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.80	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4.20
97	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4.00	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4.10
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4.90
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4.10	4	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4.10
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	5	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3.40
Rata	3.72	3.83	3.75	3.52	3.87	3.59	3.82	3.80	3.86	3.82	3.76	3.90	3.98	4.01	4.05	4.13	3.85	4.03	3.95	3.87	4.01	3.98

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Sumber : Database Microsoft Excel

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOT X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.552**	.635**	.502**	.806**	.561**	.588**	.911**	.487**	.510**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.552**	1.000	.651**	.483**	.551**	.650**	.590**	.544**	.360**	.475**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.635**	.651**	1.000	.597**	.585**	.583**	.763**	.640**	.462**	.500**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.502**	.483**	.597**	1.000	.518**	.442**	.518**	.506**	.727**	.306**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.806**	.551**	.585**	.518**	1.000	.698**	.653**	.744**	.472**	.493**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.561**	.650**	.583**	.442**	.698**	1.000	.574**	.566**	.476**	.416**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.588**	.590**	.763**	.518**	.653**	.574**	1.000	.578**	.498**	.685**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.911**	.544**	.640**	.506**	.744**	.566**	.578**	1.000	.535**	.537**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.487**	.360**	.462**	.727**	.472**	.476**	.498**	.535**	1.000	.363**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.510**	.475**	.500**	.306**	.493**	.416**	.685**	.537**	.363**	1.000	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.822**	.766**	.832**	.720**	.824**	.765**	.844**	.824**	.685**	.695**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1)

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 10

Alpha = .9229

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.487**	.483**	.256*	.480**	.182	.257**	.478**	.602**	.330**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.010	.000	.070	.010	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.487**	1.000	.645**	.331**	.473**	.286**	.566**	.460**	.431**	.409**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.483**	.645**	1.000	.095	.497**	.182	.614**	.426**	.417**	.264**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.348	.000	.070	.000	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.256*	.331**	.095	1.000	.424**	.448**	.291**	.351**	.166	.137	.525**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.348	.	.000	.000	.003	.000	.098	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.480**	.473**	.497**	.424**	1.000	.075	.565**	.620**	.386**	.533**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.456	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.182	.286**	.182	.448**	.075	1.000	.062	.108	.390**	.008	.400**
	Sig. (2-tailed)	.070	.004	.070	.000	.456	.	.539	.285	.000	.934	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.257**	.566**	.614**	.291**	.565**	.062	1.000	.613**	.434**	.551**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.003	.000	.539	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.478**	.460**	.426**	.351**	.620**	.108	.613**	1.000	.682**	.609**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.285	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.602**	.431**	.417**	.166	.386**	.390**	.434**	.682**	1.000	.512**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.098	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.330**	.409**	.264**	.137	.533**	.008	.551**	.609**	.512**	1.000	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.175	.000	.934	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.667**	.741**	.676**	.525**	.761**	.400**	.743**	.804**	.744**	.660**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (X2)

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 10

Alpha = .8635

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Uji Validitas Variabel Hubungan Interpersonal (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.510**	.394**	.331**	.487**	.297**	.483**	.667**	.473**	.393**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.510**	1.000	.608**	.583**	.751**	.518**	.544**	.616**	.725**	.611**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.394**	.608**	1.000	.490**	.537**	.468**	.613**	.570**	.647**	.808**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.331**	.583**	.490**	1.000	.442**	.633**	.362**	.408**	.529**	.383**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.487**	.751**	.537**	.442**	1.000	.513**	.639**	.606**	.732**	.566**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.297**	.518**	.468**	.633**	.513**	1.000	.425**	.421**	.511**	.433**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.483**	.544**	.613**	.362**	.639**	.425**	1.000	.611**	.646**	.555**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.667**	.616**	.570**	.408**	.606**	.421**	.611**	1.000	.554**	.592**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.473**	.725**	.647**	.529**	.732**	.511**	.646**	.554**	1.000	.569**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.393**	.611**	.808**	.383**	.566**	.433**	.555**	.592**	.569**	1.000	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.661**	.850**	.794**	.683**	.823**	.682**	.766**	.789**	.836**	.763**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Hubungan Interpersonal (X3)

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 10

Alpha = .9203

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Uji Validitas Variabel Kesetiaan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOT Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.713**	.582**	.408**	.214*	.135	.364**	.484**	.377**	.192	.728**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.032	.182	.000	.000	.000	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.713**	1.000	.402**	.404**	.263**	.199*	.448**	.641**	.345**	.244*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.008	.047	.000	.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.582**	.402**	1.000	.269**	.270**	.298**	.216*	.261**	.276**	.187	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.007	.007	.003	.031	.009	.005	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.408**	.404**	.269**	1.000	.524**	.103	.647**	.296**	.162	.344**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.	.000	.309	.000	.003	.107	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.214*	.263**	.270**	.524**	1.000	.231*	.342**	.300**	.314**	.533**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.032	.008	.007	.000	.	.021	.001	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.135	.199*	.298**	.103	.231*	1.000	-.053	.235*	.585**	.426**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.182	.047	.003	.309	.021	.	.600	.019	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.364**	.448**	.216*	.647**	.342**	-.053	1.000	.236*	.059	.196	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.000	.001	.600	.	.018	.562	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	.484**	.641**	.261**	.296**	.300**	.235*	.236*	1.000	.352**	.377**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.003	.002	.019	.018	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	.377**	.345**	.276**	.162	.314**	.585**	.059	.352**	1.000	.362**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.107	.001	.000	.562	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	.192	.244*	.187	.344**	.533**	.426**	.196	.377**	.362**	1.000	.601**
	Sig. (2-tailed)	.056	.014	.062	.000	.000	.000	.050	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.728**	.744**	.643**	.630**	.620**	.515**	.515**	.657**	.619**	.601**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kesetiaan Pelanggan (Y)

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 10

Alpha = .8263

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kesetiaan Pelanggan (Y)	3.9780	.4670	100
Kepuasan Konsumen (X1)	3.9420	.6022	100
Citra Perusahaan (X2)	3.8120	.5518	100
Hubungan Interpersonal (X3)	3.7580	.6467	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Hubungan Interpersonal (X3), Kepuasan Konsumen (X1), Citra Perusahaan (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776[a]	.603	.590	.2989

a. Predictors: (Constant), Hubungan Interpersonal (X3), Kepuasan Konsumen (X1), Citra Perusahaan (X2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.013	3	4.338	48.539	.000[a]
	Residual	8.579	96	8.936E-02		
	Total	21.592	99			

a. Predictors: (Constant), Hubungan Interpersonal (X3), Kepuasan Konsumen (X1), Citra Perusahaan (X2)

b. Dependent Variable: Kesetiaan Pelanggan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.842	.263		3.199	.002
	Kepuasan Konsumen (X1)	.310	.054	.399	5.715	.000
	Citra Perusahaan (X2)	.281	.060	.333	4.727	.000
	Hubungan Interpersonal (X3)	.224	.051	.310	4.381	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan Pelanggan (Y)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA