

**Analisa Pengaruh Persepsi pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan  
Kewajaran Harga terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan  
; di Pabrik Percetakan PAS Offset Yogyakarta**

**SKRIPSI**

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



oleh

Nama : Hagianto Widyahartono  
Nomor Mahasiswa : 98-311-575  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Universitas Islam Indonesia**

**Fakultas Ekonomi**


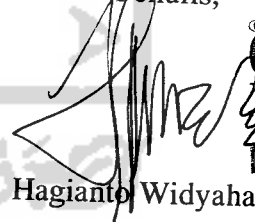
**Yogyakarta 2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak 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, 26 Agustus 2006

Penulis,



Hagiarto Widyahartono

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisa Pengaruh Persepsi Pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan  
Dan Kewajaran Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas  
Pelanggan: Di Pabrik Percetakan PAS Offset Yogyakarta**

Disusun Oleh: HAGIANTO WIDYAHARTONO  
Nomor mahasiswa: 98311575

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 11 Oktober 2006

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

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'ul Ishak, M.Bus, Ph.D

## Abstraksi

Menyikapi sebuah tantangan era globalisasi, keandalan divisi pemasaran pada suatu perusahaan menempati sebuah posisi yang cukup krusial untuk menjadi pembahasan dalam manajemen perusahaan. Mengingat fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu divisi ujung tombak yang diharapkan dapat selalu berperan aktif guna menopang eksistensi suatu perusahaan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjangnya. Hubungan yang terjadi antara suatu perusahaan dan konsumennya diharapkan akan membentuk suatu hubungan yang saling bersinergi dan saling bersimbiosis, karena hanya dengan inilah sebuah tujuan efektifitas dan efisiensi dari berbagai pihak akan dapat berjalan dengan baik.

Penulis akan mengemukakan akan arti pentingnya suatu bentuk usaha dan kinerja perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya sebagai aset utama. Usaha memenuhi *customers needs and wants* sebaik mungkin adalah sebuah jawabannya. Suatu tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen adalah sebuah penentu akan terwujudnya perilaku loyal dari konsumen itu, yang mana jika hal ini bekerja dengan baik, maka akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan itu sendiri sebagai suatu eksistensi. Namun dalam penerapannya, sebuah usaha untuk memenuhi *customers needs and wants* inipun tidak selalu sama berdasarkan jenis perusahaan dan kategori segmen pelanggannya. Maka dari itu pulalah diperlukan kejelian ber-empati dari divisi pemasaran perusahaan untuk dapat menjadi dekat dengan konsumennya, sehingga dalam hal ini diharapkan akan terjadi suatu interaksi dua arah yang menjembatani jurang bervariasinya pemahaman dan keinginan masing-masing pihak yang tujuannya adalah agar dapat terpenuhinya kebutuhan mereka masing-masing dengan sebaik-baiknya dan seadil-adilnya.

Penelitian ini akan berkonsentrasi terhadap analisa pengaruh yang terjadi pada Kinerja Perusahaan terhadap suatu bentuk perilaku konsumen yang mengindikasikan Kepuasan dan perilaku Loyalitasnya terhadap perusahaan. Sebuah tolak ukur Kinerja Perusahaan ini dibagi menjadi 3 bagian inti penilaian yaitu : persepsi konsumen pada Kualitas Produk perusahaan, Kualitas Layanan dan persepsi Kewajaran Harga. Dengan penelitian ini diharapkan akan ditemukan sebuah langkah baru yang akan berfungsi sebagai acuan titik tolak keputusan manajemen terhadap perkembangan kemajuan perusahaan. Dimana ternyata ditemukan salah satu kesimpulan, bahwasanya faktor persepsi konsumen pada Kualitas Produk dan Kewajaran Harga perusahaan adalah dianggap sebagai faktor berpengaruh yang paling menentukan bagi terciptanya perilaku Loyalitas Konsumen yang akan menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.

-----000-----

## Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Allah Subhanallahu Wata'ala serta salam sejahtera selalu untuk junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw, atas segala karunia, kesempatan yang tiada habisnya selalu dianugerahkan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Menguatkan hati untuk selalu meniti jalan yang lurus, berikhtiar tanpa henti serta buah tawakkal yang selalu memberikan keindahan dan ketakjubannya tersendiri dalam kehidupan ini.

Tidak lupa pula penulis haturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya pada berbagai pihak yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini, antara lain:

- Papa dan Mama ku tersayang, terima kasih atas segala perjuangan dan kasih sayangmu yang tiada pernah terhenti selama ini, begitu kecil pengorbanan yang pernah aku balaskan dibanding dengan ketulusan kalian selama ini mendampingi dan menyejukkan setiap keluh kesah gundah dan kelemahanku.
- Untuk Kakak-kakakku tersayang, Mbak Titin dan keluarga, Mbak Tika dan keluarga, Mas Hendry dan keluarga. Terima kasih atas segala dukungan dan keindahan persaudaraan yang selalu kalian berikan selama ini, juga untuk keponakan-keponakanku yang lucu-lucu, yang tiada pernah bosan memaksa rekahkan senyuman sejati di dalam hati.
- Untuk Mas Bowo (Si Bos Gendut) *production department* atas keakrabannya, Mbak Erna dan Mbak Naning *front office* yang manis-manis atas kepeduliannya, dan untuk semua karyawan pabrik percetakan PAS Offset Yogyakarta yang selalu giat bekerja.

- Untuk Bpk Albari dosen pembimbing penyusunan skripsi ini, atas kesabarannya dan kebaikannya yang senantiasa berbagi ilmu pengetahuan dan berdiskusi.
- Untuk teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia atas segala memori dan kebersamaannya.
- Untuk anak-anak kos Deresan Gejayan, terimakasih atas persaudaraan dan kekeluargaan yang telah kita lalui bertahun-tahun selama ini. Sukses buat kalian semua.
- Untuk anak-anak kos Perumnas Concat, terimakasih atas persaudaraan kita yang mungkin hanya sesaat, smoga sukses buat kalian semua.
- Untuk kendaraan setiaku yang selalu kuat mengantarku kemana saja selama ini menempuh berbagai halang rintang, gunung dan jalan berliku yang panjang, temani segala sepiku, segala gundahku, pengembaraan hidupku, juga segala sesat dan lurus jalan hidupku.
- Untuk semua “mawar merah” di taman hati, bersiap-siaplah kalian untuk suatu saat akan kupetik.
- Dan untuk semua rekan-rekan yang turut menunjang terselesaikannya skripsi ini.

Semoga berbahagia untuk kalian semua dan tercapai segala cita-cita, menjadi golongan insan yang bertakwa, beruntung, dan berkah warohmah di segala zaman, amin ya robbal aalamiin.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Judul .....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Pengesahan Skripsi .....	iii
Pengesahan Ujian Skripsi .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	14

2.3 Kerangka teoritis / Pemikiran .....	20
2.4 Formulasi Hipotesis .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

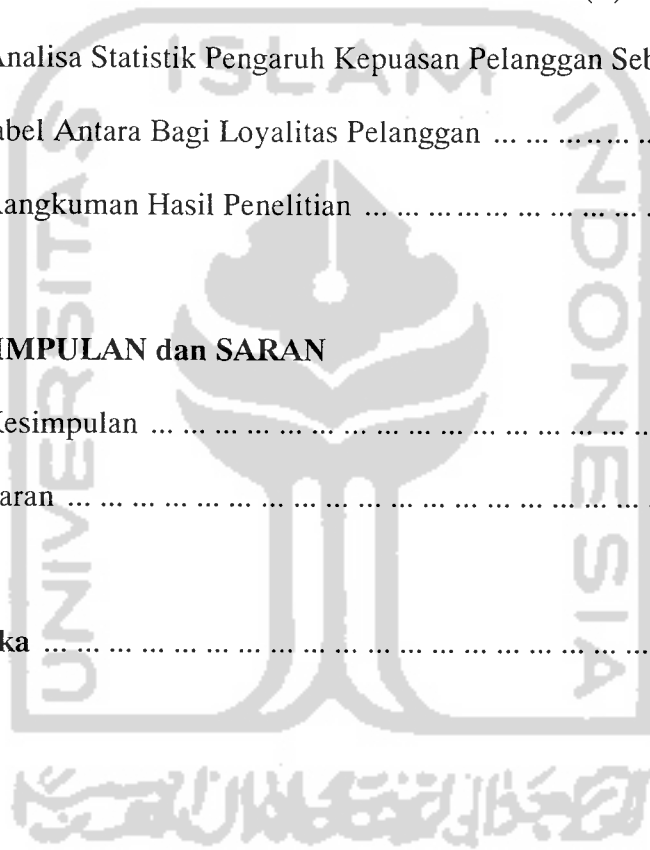
3.1 Lokasi Penelitian .....	23
3.2 Variabel Penelitian .....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	29
3.6 Uji Data .....	31
3.6.1 Uji Validitas .....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.7 Teknik Analisis .....	33
3.7.1 Uji Distribusi F .....	33
3.7.2 Uji Distribusi t .....	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.7.4 Analisa Regresi Linier Berganda .....	38
3.7.5 Analisa Regresi Linier Sederhana .....	38
3.7.6 Nilai Koefisien Determinasi Kuadrat R ( $R^2$ ) .....	39
3.7.7 Nilai Koefisien Determinasi Kuadrat r ( $r^2$ ) .....	39
3.8 Sistematika Pengujian Hipotesis .....	40



## BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Uji Data .....	42
4.1.1 Uji Validitas .....	42
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.2 Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	44
4.2.1 Uji Distribusi F .....	45
4.2.2 Uji Distribusi t .....	46
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.2.4 Analisa Regresi Linier Berganda .....	51
4.2.5 Analisa Regresi Linier Sederhana .....	52
4.2.6 Nilai Koef.Determinasi Kuadrat R ( $R^2$ ) .....	52
4.2.7 Nilai Koef. Determinasi Kuadrat r ( $r^2$ ) .....	53
4.3 Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	53
4.3.1 Uji Distribusi F .....	54
4.3.2 Uji Distribusi t .....	55
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.3.4 Analisa Regresi Linier Berganda .....	60
4.3.5 Analisa Regresi Linier Sederhana .....	60
4.3.6 Nilai Koef.Determinasi Kuadrat R ( $R^2$ ) .....	61
4.3.7 Nilai Koef. Determinasi Kuadrat r ( $r^2$ ) .....	61

4.4 Analisis Regresi, Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap	
Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	62
4.4.1 Uji Distribusi t .....	62
4.4.2 Analisa Regresi Linier Sederhana .....	63
4.4.3 Nilai Koefisien Determinasi Kuadrat $r (r^2)$ .....	63
4.5 Analisa Statistik Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai	
Variabel Antara Bagi Loyalitas Pelanggan .....	64
4.6 Rangkuman Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN dan SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	72
<b>Daftar Pustaka</b> .....	75

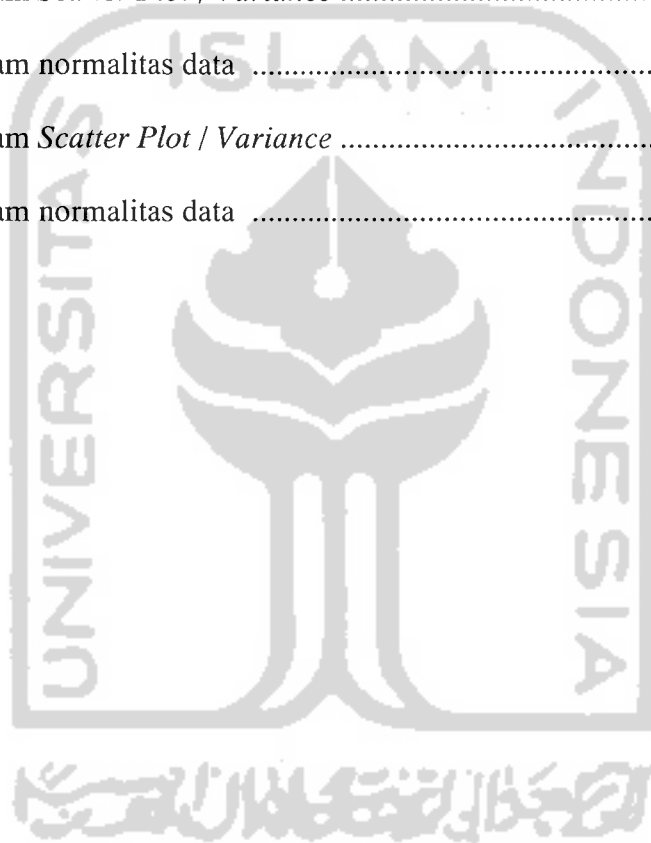


## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal.
3.1 Model Kelompok Variabel Berdasar Jenis Pengujian ... ..	24
3.2 Skala Pengukuran Variabel Penelitian .....	30
3.3 Tabel Keputusan Durbin Watson ... ..	41
4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas .....	43
4.2 Rangkuman Analisa Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	45
4.3 Hasil Uji Multikolinieritas Antar Variabel Bebas .....	48
4.4 Hasil Uji Autokorelasi Nilai Durbin-Watson .....	49
4.5 Rangkuman Hasil Olah Data Variabel Bebas Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	54
4.6 Hasil Uji Multikolinieritas Antar Variabel Bebas .....	57
4.7 Hasil Uji Autokorelasi Nilai Durbin-Watson .....	58
4.8 Rangkuman Hasil Olah Data Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Terikat .....	62
4.9 Perbandingan Nilai $r^2$ Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Terikat .....	64
4.10 Perbandingan Kapasitas Skor Yang Diperoleh Masing-Masing Atribut Kinerja Perusahaan .....	66
4.11 Rangkuman Keseluruhan Hasil Analisa Statistik .....	67
4.12 Kontribusi Parsial dan Simultan Variabel Bebas Kinerja Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	68

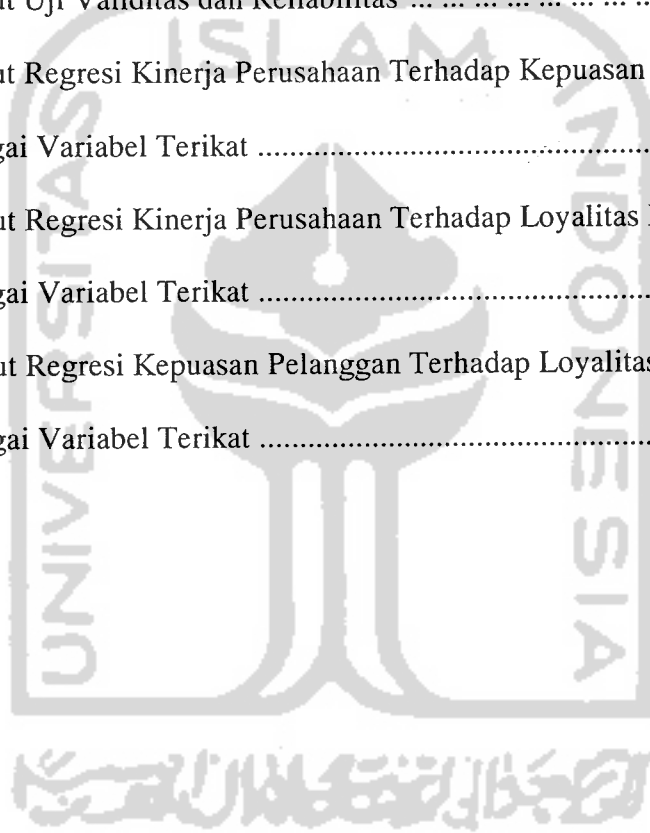
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal.
2.1 Model Penelitian .....	21
4.1 Bagan Model Penelitian Yang Diasumsikan .....	42
4.2 Diagram <i>Scatter Plot / Variance</i> .....	50
4.3 Diagram normalitas data .....	51
4.4 Diagram <i>Scatter Plot / Variance</i> .....	59
4.5 Diagram normalitas data .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal.
I Kuisisioner untuk Responden .....	76
II Data Skor Hasil Ajuan Kuisisioner pada Responden .....	79
III Output Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
IV Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	84
V Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	90
VI Output Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat .....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada faktanya, bentuk perusahaan terbagi menjadi 3 tipe, yaitu :

1. Perusahaan Manufaktur,
2. Perusahaan Jasa,
3. Perusahaan Jasa dan Manufaktur.

Dalam menjalani kegiatannya, ketiga jenis perusahaan ini tidak terlepas dari hubungannya terhadap Pelanggan (*customer, consumer*). Tanpa pelanggan tidak akan ada perusahaan, perusahaan hidup karena mereka berasumsi akan adanya pelanggan yang tujuannya adalah membeli atau menggunakan output hasil kinerja mereka. Tanpa pelanggan maka tidak akan ada produk atau jasa apapun yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menyikapi hal ini, maka sudah merupakan hal keharusan bagi suatu perusahaan untuk sebisa mungkin dapat mengelola pelanggannya, meneliti, menganalisa sikap, menganalisa *customers needs and wants* (kebutuhan atau keinginan pelanggan), yang mana pada akhirnya perusahaan akan dapat menuju 3 hal pada pelanggannya (Freddy Rangkuti, 2002) , yaitu :

1. Membangun *Customer Relationship* → menciptakan kedekatan dengan pelanggan.

2. Membangun *Customer Referrals* → kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain.
3. Membangun *Customer Recovery* → mengubah kesalahan dengan segera dan cepat guna meningkatkan komitmen pada pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas.

Pada suatu bahasan tertentu, suatu usaha pemasaran yang berorientasi untuk mendapatkan *Loyal Customers* (Pelanggan Loyal) sebagai aset utama perusahaan adalah jauh lebih penting daripada sekedar berorientasi pada *first time buyer* (pembelian sekali seumur hidup), hal ini adalah guna mendapatkan / sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat mengetahui potensi jual yang mereka miliki secara terukur, seberapa besar, dan seberapa jauh kapasitas yang dimiliki, yang kemudian pada akhirnya akan sangat bermanfaat bagi prediksi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, strategi-strategi bisnis apa saja yang harus ditempuh dan lain-lain sebagainya.

Namun untuk mendapatkan / menciptakan pelanggan yang loyal bagi perusahaan bukanlah hal yang mudah. Loyalitas Konsumen ini tercipta adalah sebagai suatu bentuk perilaku mereka terhadap suatu merk. Sementara itu, suatu bentuk perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan dapat diwujudkan dengan adanya faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis yang mereka rasakan disaat berinteraksi dengan produk/perusahaan terkait.

Suatu bentuk tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi bukan berarti akan menciptakan pelanggan yang loyal, karena untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi diperlukan suatu bentuk pengorbanan yang tinggi pula bagi konsumen. Jika konsumen ingin puas, maka mereka harus mengeluarkan pengorbanan yang sesuai pula, semisal dalam hal penetapan harga jual yang tinggi sesuai dengan tingkat pelayanan yang diinginkan. Jika suatu bentuk pengorbanan yang tinggi ini dijadikan suatu indikator utama yang membentuk tingkat pelayanan tanpa diimbangi aspek psikologis yang akan dirasakan konsumen, maka hampir bisa dikatakan bahwa loyalitas konsumen tidak akan pernah tercipta. Aspek-aspek psikologis yang akan dirasakan inilah yang mana pada saatnya nanti akan membentuk suatu kesimpulan bagi diri konsumen sendiri, apakah mereka akan bersikap loyal pada merk/perusahaan terkait ataupun justru akan sebaliknya. Suatu tingkat kinerja Pelayanan yang membentuk proporsi tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi secara keseluruhan apakah sudah berarti akan meningkatkan Loyalitas secara langsung, atau mungkin justru suatu perilaku loyal tidak berefek langsung berdasar tingkat Kepuasan, melainkan akan sangat terpengaruh secara langsung seiring dengan tingkat kinerja Pelayanan yang diberikan perusahaan berdasarkan kelompok variabelnya secara proporsional.

Hal-hal inilah yang kemudian semakin memberi alasan betapa pentingnya bagi suatu perusahaan agar dapat ber-empati atau memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customers needs and wants*), baik dalam hal pelayanan ataupun produk yang diciptakan sebagai nilai jual mereka.



Perilaku konsumen pun menjadi bahasan yang krusial dalam perusahaan, kedaulatan konsumen menyajikan tantangan yang berat, tetapi pemasaran yang terampil akan dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku *bila produk atau jasa yang ditawarkan di desain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan*. Keberhasilan penjualan terjadi karena permintaan sudah ada atau masih laten dan menunggu aktivasi oleh tawaran pemasaran yang tepat. Perlu diperhatikan, pengeluaran promosi yang tinggi adalah efektif, namun hal ini tidak mencegah kegagalan dari produk / jasa baru yang diperkenalkan di pasar setiap tahun. Sekali lagi, relevansi konsumen adalah masalah sentralnya.

Agar suatu ukuran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen tersebut bisa memiliki relevansi pengukurannya, diperlukan adanya suatu standar atribut pengukuran yang tepat untuk menggambarkan bentuk Pelayanan Perusahaan yang lengkap secara keseluruhan sesuai dengan kategori bidang perusahaan terkait, yang mana atribut-atribut tersebut akan tergabung dalam bentuk-bentuk variabel pengukuran yang lebih makro, antara lain :

1. Persepsi terhadap Kualitas Produk
2. Persepsi terhadap Kualitas Layanan
3. Persepsi terhadap Kewajaran Harga

Melihat perkembangan dunia industri percetakan di tanah air, dapat dikatakan bahwa industri ini mungkin bukanlah sebagai suatu kategori jenis industri yang selalu hangat dan tenar dalam bahasan khalayak ramai secara umum. Namun bukan berarti industri percetakan tidak termasuk kategori perusahaan yang berpotensi. Mereka tetap mempunyai nilai-nilai basis strategi

pemasaran, differensiasi produk, nilai kompetitif terhadap persaingan, *brand image*, *brand competition* dan berbagai hal lain sama halnya dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya yang mungkin lebih populer bagi konsumen atau khalayak umum.

Sebagai contoh suatu wacana, pada pabrik percetakan Cahaya Timur (daerah Jl. Taman Siswa) misalnya, perusahaan ini terkenal dengan kehandalan dan kemampuannya dalam kecepatan dan kapasitas produksinya yang besar. Perusahaan ini didukung oleh mesin-mesin cetak super besar dengan keluaran model tercanggih masa kini untuk bilangan wilayah Jogjakarta, berikut juga didukung oleh kemampuan sumber daya manusianya yang memiliki skill memadai dalam operasional mesin. Hal ini menciptakan suatu differensiasi pelayan yang tersendiri, yaitu kecepatan dalam proses produksi dan kapasitas banyaknya produk jadi yang bisa di produksi. Dalam suatu bahasan yang lebih mendetail, perusahaan ini dikatakan bisa mencapai hasil produksi lebih dari 50.000 eksemplar dalam 1 harinya.

Namun berbeda halnya jika kita melihat pada pabrik percetakan Express (daerah kota baru). Perusahaan ini memiliki kekurangan dalam hal kapasitas produksi, namun sangat handal untuk kecepatan produksi dalam skala kecil dan berkesinambungan. Salah satu ciri khasnya adalah, perusahaan ini beroperasi 24 jam setiap hari berikut juga membuka pelayanan bagi konsumen selama masa kerjanya tersebut. Dengan menerapkan tata kerja jam terbang karyawan dengan beberapa *shift* kerja yang banyak, perusahaan ini dapat dikatakan mampu

menghandle segala jenis order kecil dan menengah kapanpun dan disetiap saat konsumen menginginkannya.

Berbeda pula halnya jika kita melihat pabrik percetakan Lancar Grafika (di daerah Jl. Magelang). Perusahaan ini, menyajikan kehandalan produksinya dalam hal kelengkapan peralatan, mulai dari peralatan yang otomatis hingga sampai peralatan yang manual sekalipun, dimana dapat memenuhi segala jenis order mulai dari proses pra-produksi, produksi, dan *finishing* produksi. Hal ini bukan lain diperuntukkan bagi konsumennya agar dapat menyelesaikan suatu pekerjaan produksi hanya dalam *one stop service* (sekali datang langsung jadi), sehingga dalam hal ini pelanggan tidak perlu bersusah payah untuk mencari tempat produksi yang lain untuk menyelesaikan ordernya. Selain kendala tenaga yang teratasi, kendala waktupun akan lebih efisien terjaga.

Bagaimana dengan pabrik percetakan PAS Offset (di daerah Jl. Lowanu). Perusahaan ini, lebih banyak memberikan pelayanan personal yang interaktif, yaitu, dengan komunikasi, pelayanan yang baik dan kerja sama yang hangat. Budaya ramah tamah dan komunikasi ini ditanamkan kepada setiap karyawannya. Sehingga konsumen akan merasa bagai bersama keluarga sendiri jika mereka pergi ke pabrik untuk sekedar mengecek ordernya ataupun bercakap-cakap tentang hal lainnya. Walaupun tidak terkecuali pula mereka tetap memiliki komitmen yang kuat dalam hal kualitas produksinya. Sebagai *core* produksinya, perusahaan ini menitik beratkan kemampuan produksinya dalam bidang pembuatan buku. Mereka memiliki kemampuan yang cukup dalam hal memproduksi buku bagi para pengusaha penerbitan ataupun instansi pemerintahan dan perusahaan-

perusahaan swasta lainnya. Peralatan yang dimiliki cukup lengkap dan memadai, begitupun kemampuan sumber dayanya yang memiliki kemampuan baik. Dalam 1 hari mereka bisa memproduksi buku hingga 2000-5000 eksemplar, dengan didukung oleh para pekerja *home industri* dan beberapa peralatan otomatis pendukung.

Dari ke empat perusahaan tersebut diatas tentu dengan sekilas dapatlah kita pahami bahwasanya masing-masing perusahaan tersebut memiliki nilai jual dan daya saingnya sendiri-sendiri. Yang mana secara keseluruhan pelayanan yang mereka berikan itu selalu mengarah terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya (*customers needs and wants*) sesuai dengan kriteria-kriteria segmen pasarnya masing-masing.

Suatu unsur dasar kualitas produk akan saling berkesinambungan dengan pelayanan kualitas layanan personalnya. Kedua hal ini akan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumennya, terutama akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas produksi yang sempurna, namun tidak didukung oleh pelayanan personal yang ramah, informatif kepedulian dan lain sebagainya, tentu tingkat efek psikologis yang akan dirasakan konsumennya akan berbeda. Karena dalam hal inipun kita menemukan adanya kategori pelanggan yang memiliki status sosial yang berbeda-beda dan bertingkat-tingkat sebagai realita lapangan.

Sebagai contoh dan realitanya, pelanggan-pelanggan dari pabrik PAS Offset biasa terdiri dari pelanggan-pelanggan instansi pemerintahan dan juga agen-agen swasta, yang mana dalam hal ini mereka terhitung memiliki kontribusi

sebagai pelanggan yang potensial bagi perusahaan, dimana partisipasi mereka menunjukkan kontribusi yang besar hingga omset milyaran rupiah bagi perusahaan dalam setiap tahunnya. Tentu pelayanan yang diberikan pun tidak boleh sembarangan begitu saja. Terutama dalam hal berkomunikasi, ber-empati terhadap keinginan pelanggan dan lain-lain hal sebagainya. Suatu titik beralihnya pelanggan ke perusahaan lain disaat mereka mendapati suatu kekecewaan tentu akan memberikan kerugian yang tidak sedikit bagi perusahaan. Dalam hal ini pulalah mengapa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga menjadi bahasan yang krusial sebagai suatu usaha yang memungkinkan untuk menjaga Kepuasan dan Loyalitas Konsumennya sebagai asset berharga yang potensial bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Maka dari itu, pada penelitian kami kali ini, kami akan sangat terkonsentrasi untuk meneliti lebih dalam, apa sajakah kiranya hal-hal yang dapat kami temukan melalui jenis perusahaan berkategori seperti industri percetakan ini. Baik dalam hal pelayanannya, produknya, ataupun usaha-usahanya untuk dapat tetap eksis dan memiliki daya saing dalam dunia industri ini. Yang mana tema penelitian kami disini yaitu berjudul "Analisa Pengaruh Persepsi Atribut Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen ; di Pabrik Percetakan PAS Offset Jogjakarta".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen dipabrik percetakan PAS Offset Yogyakarta dan sebagai pokok permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Secara simultan dan parsial, apakah persepsi pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ?
2. Apakah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan ?
3. Dari ketiga variabel persepsi pelanggan pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga, variabel manakah yang berpengaruh paling besar terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan ?
4. Apakah masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (sebagai variabel antara) ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasar rumusan masalah diatas dan untuk mempermudah dalam tahap pemecahan masalah, peneliti memberi batasan masalah dimana objek penelitian dalam penelitian ini adalah pabrik percetakan PAS Offset Yogyakarta, dengan populasi yang diteliti adalah semua pelanggan pabrik di wilayah Yogyakarta. Sampel (responden) yang akan diambil adalah semua pelanggan pabrik PAS Offset Yogyakarta yang mudah ditemui di lokasi *front-office* pabrik, dimana yang

sebelumnya telah dikategorikan berdasar jenis organisasinya yang tersedia dalam 3 pilihan, yaitu : Instansi pemerintah, Agen Swasta dan Perorangan / keperluan sendiri. Kemudian variabel-variabel yang akan diteliti terbagi dalam tiga garis besar, antara lain adalah variabel persepsi pelanggan pada Kinerja Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel persepsi pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga perusahaan terhadap tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menemukan variabel kinerja perusahaan yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menjelaskan perbandingan pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (sebagai variabel antara).

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Bagi perusahaan :

Sebagai bahan penilaian atau acuan di kemudian hari untuk menuju profesionalisme bidang spesifikasi yang lebih berkembang.

Bagi pihak luar :

Memberi masukan yang bermanfaat bagi pengusaha-pengusaha baru, dan juga sebagai bentuk perlunya pemahaman bagi konsumen akan arti penting suatu tuntutan keseimbangan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga dari perusahaan langganannya, agar dalam hal ini posisi sebagai konsumen tidak selalu dirugikan.

Bagi penulis :

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya bidang Manajemen Pemasaran. Serta untuk memenuhi salah satu syarat kewajiban guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) membuktikan sebuah struktur dan ukuran dari Kualitas Layanan. Mereka mengasumsikan bahwa metode untuk mengukur Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen adalah sama, yaitu dengan membandingkan antara Harapan dan Kinerja.

Oliver (1993), memberi poin bahwa beberapa interaksi layanan untuk konsumen perlu sekali untuk ditetapkan jika konsumen terpuaskan, namun untuk Kualitas Layanan, penilaian dapat saja ditentukan dengan ada atau tidaknya konsumsi nyata dari layanan tersebut.

Bitner (1990), setelah Kualitas Layanan dan Produk terbedakan, Bitner memandang bahwa Kualitas Produk menentukan Kepuasan, dan Kepuasan Konsumen meningkatkan hasil evaluasi dari Kualitas Layanan. Sebuah kesimpulan berdasarkan analisis menerangkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan, lalu kemudian mempengaruhi persepsi terhadap Kualitas Layanan perusahaan secara signifikan. Teas (1993) mengartikan bahwa persepsi terhadap Kualitas Layanan mengakumulasikan Kepuasan Konsumen.

Croni dan Taylor (1992) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebagai awal mula Kepuasan Konsumen. Sebuah kesimpulan yang sama juga terlihat pada studi yang lain dalam hal ini, yang mana kemudian menyatakan

sebuah pengaruh yang kuat dari persepsi terhadap Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Anderson, Fornell dan Lehmann (1994), menegaskan bahwa harga adalah faktor yang penting bagi kepuasan Kepuasan Konsumen, karena walaupun konsumen mengevaluasi sebuah nilai dari layanan yang didapatkan, mereka juga berpikir tentang harga.

Berdasarkan banyak laporan survey empiris dalam bidang pemasaran, mengindikasikan bahwa objek Harga dan persepsi terhadap Kewajaran Harga merupakan faktor yang krusial bagi konsumen untuk evaluasi mereka terhadap kualitas (Zeithaml 1988). Jadi, pada penelitian terdahulu, Harga telah diakui sebagai suatu bentuk pengorbanan bagi konsumen.

### **Hubungan Antara persepsi Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga dan Kepuasan Konsumen**

Penelitian yang terdahulu telah mengkonfirmasi sebuah hubungan yang positif antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen. Bagaimanapun juga, mayoritas studi mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi perilaku hanya tertuju pada Kepuasan (Gotlieb, Grewal dan Brown 1994), bahkan argumen lainnya mengatakan adanya sebuah efek yang langsung.

Cronin dan Taylor (1992), mengatakan bahwa persepsi terhadap Kualitas Layanan memiliki pengaruh kuat yang signifikan pada tindakan pembelian, dimana kesimpulannya menunjukkan suatu pengaruh kuat yang signifikan dari

persepsi pada Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, kemudian mempengaruhi tindakan pembelian secara tidak langsung.

Belakangan, Cronin, Brady dan Hult (2000) menganggap bahwa Kualitas Layanan dapat saja berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku tindakan yang menguntungkan secara keseluruhan.

## 2.2 Landasan Teori

### Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah sebuah proses yang dimulai dengan *exposure* (penglihatan) dan *attention* (perhatian) konsumen pada suatu *stimuli* (rangsangan) pemasaran dan berakhir sebagai interpretasi (tafsiran/terjemahan) bagi konsumen itu sendiri. (Hawkins, 2006).

Persepsi terbentuk dari berbagai aktifitas dimana seorang individual memperoleh dan menempatkan sebuah arti dari rangsangan kedalam interpretasinya sendiri. (Hawkins, 2006).

Persepsi dimulai dengan *exposure* (penglihatan/singkapan). Hal ini terjadi ketika sebuah rangsangan datang dalam bentuk sebuah susunan yang menyatu dengan sensor utama penerima seorang individu. (Hawkins, 2006).

*Attention* (perhatian) terjadi ketika satu aktivitas rangsangan atau lebih dari suatu sensor penerima dan sensasi yang dihasilkan masuk kedalam proses otak. Orang2 mengikuti dgn selektif terhadap sebuah

rangsangan sebagaimana fungsi dari perangsang, individual, dan faktor situasional tersebut. (Hawkins, 2006).

*Stimulus factor* (faktor2 perangsang) adalah karakteristik fisik dari perangsang ini sendiri, perbandinganya/perbedaaannya, ukuran, hal hebat, daya tarik perhatian, warna, pergerakan, posisi, pemisahan, pola susunan, dan jumlah informasi. (Hawkins, 2006).

### **Kualitas (*quality*)**

- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), Kualitas adalah suatu kesatuan yang kompleks namun terbentuk dan terbangun secara abstrak, yang mana hal ini membedakan antara banyak industri yang menggarisbawahi produk dan kualitas layanan mereka sebagai suatu bentuk pengelolaan perusahaan.
- Zeithaml (1988), memberikan poin, bahwa Kualitas bisa juga diartikan secara luas sebagai keunggulan atau daya saing, untuk lebih tepatnya, persepsi terhadap Kualitas bisa juga diartikan sebagai pendapat konsumen tentang keunggulan dan daya saing sebuah produk secara keseluruhan.
- Persepsi terhadap Kualitas adalah : (Zeithaml)
  1. Perbedaan secara objektif atau kualitas sesungguhnya.
  2. Merupakan sebuah abstraksi penilaian tingkat tinggi lebih kepada spesifikasi atribut dari suatu produk.

3. Suatu penilaian secara umum yang mana pada suatu kasus tertentu menitikberatkan pada sikap konsumen.
4. Suatu penilaian biasanya terbentuk didalam sebuah set memori konsumen.

Menurut *the American Society of Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Evans dan Dean, 2003). Sedangkan menurut filsafat Jepang, kualitas adalah “*zero defect*”, yaitu mengerjakan pertama kali dengan benar.

Terdapat beberapa variasi definisi kualitas (Evans dan Dean, 2003), antara lain :

1. *Perfection* (kesempurnaan)
2. *Consistency* (konsistensi/kemantapan)
3. *Eliminating waste* (menyingkirkan pemborosan)
4. *Speed of delivery* (kecepatan penghantaran)
5. *Compliance with policies and procedures* (kesesuaian terhadap kebijakan dan prosedur)
6. *Providing a good, usable product* (penyajian sebuah kebaikan, produk yang bermanfaat)
7. *Doing it right the first time* (melakukan yang tepat pada awalnya)
8. *Delighting or pleasing customers* (menyenangkan pelanggan)
9. *Total customer service and satisfaction* (Layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan)

Menurut Garvin (1995) terdapat lima perspektif pendekatan terhadap kualitas produk, yaitu :

1. ***Transcendent approach*** (pendekatan berbasis kepentingan / keutamaan / kesempurnaan) ◇> biasanya digunakan untuk menggambarkan kualitas produk seni. Diwujudkan dalam ekspresi kegembiraan, kegirangan, maupun antusias yang besar.
2. ***Product-based approach*** (pendekatan berbasis produk) ◇> kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang bisa diukur. Penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk, dengan mengubah atribut yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif, sehingga ukuran kualitas bisa dihitung dan diperbandingkan satu dengan yang lain.
3. ***User-based approach*** (pendekatan berbasis pengguna) ◇> kualitas produk terealisasi / tercapai jika kepuasan konsumen maksimal. Sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal. Pendekatan ini berbasis pemasaran dan berfokus pada konsumen.
4. ***Manufacturing - based approach*** ( pendekatan berbasis pemanufakturan ) ◇> menggunakan dasar ukuran atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Definisi menurut pendekatan ini berfokus pada aspek internal yang berbasis *Statistical Quality Control*.

5. **Value –based approach (pendekatan berbasis nilai)** ◇> kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

**Definisi Kualitas yang Berorientasi Konsumen :**

- Kecocokan dengan harapan konsumen
- Menyenangkan konsumen
- Komunikasi yang tepat dengan konsumen
- Menyediakan layanan yang kompetitif dan tepat waktu
- Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat
- Mengerti dan memahami konsumen
- Layanan konsumen secara total dan kepuasan

**Definisi Kualitas yang Berorientasi non Konsumen :**

- Efisiensi
- Kualitas dalam pembuatan (kecakapan)
- Menyediakan produk yang bisa digunakan dengan baik
- Keandalan
- Mengurangi pemborosan
- Mengerjakan dengan benar pertama kali
- Berusaha sempurna

- Kecepatan pengiriman
- Pengerjaan tugas dengan baik
- Memenuhi kebijakan dan prosedur
- Kinerja pada harga yang bisa diterima
- Konsistensi
- Akurasi informasi
- Perbaikan proses terus menerus
- Estetika
- Kerja sama tim
- Mengurangi kesalahan
- Dukungan produk yang bisa diandalkan

### **Kualitas Produk**

Yaitu komposisi fisik dari produk itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit* (kegunaan yang nyata), kepuasan fungsional, atau aspek perforasi yang menambah fungsi dasar produk tersebut bagi konsumen.

Dimensi Kualitas Produk, terdapat 8 dimensi (Garvin, 1996), yaitu :

1. *Performance* , karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utama.
2. *Feature*, karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberi kesan berbeda.
3. *Reliability*, keandalan suatu produk jika digunakan selama waktu tertentu.



4. *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
5. *Durability*, tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk memberi manfaat ekonomis.
6. *Serviceability*, kemudahan dalam perawatan produk, kemudahan menemukan pusat-pusat reparasi jika produk mengalami kerusakan, dan kemudahan mendapatkan suku cadang jika ada suku cadang yang perlu diganti.
7. *Aesthetic*, nilai keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perceived*, reputasi produk atau citra produk.

### **Kualitas Layanan**

Yaitu suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk / jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk / jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Gronroos (1990) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.

3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985), kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi, yaitu :

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen.
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan.
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keragu2an.
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen.
5. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen.

Untuk menjadikan rentang dimensi kualitas layanan yang tidak saling tumpang tindih, Parasuraman (1988) menyodorkan 5 dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.
5. *Emphaty* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **Kewajaran Harga**

Yaitu mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya.

Nilai Kewajaran Harga ini dapat juga diperoleh sebagai imbas dari adanya Biaya Kualitas yang bertujuan sebagai penyediaan kualitas secara keseluruhan terhadap pelanggan, yaitu merupakan biaya-biaya yang harus ada sebagai konsekuensi logis dari upaya-upaya peningkatan kualitas produk. Biaya kualitas adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan perencanaan dan pengendalian kualitas (Joseph Juran, 1951).

Menurut model Juran, biaya kualitas dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. *Prevention costs* (biaya pencegahan kualitas)  $\diamond$ > merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya kerusakan produk atau kesalahan dalam layanan.
2. *Detection / appraisal costs* (biaya pendeteksian / penilaian)  $\diamond$ > adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendeteksi atau menilai kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi yang ditetapkan.
3. *Failure costs* (biaya kegagalan kualitas)  $\diamond$ > biaya yang timbul sebagai akibat kesalahan dalam melakukan perencanaan kualitas. Terdiri dari biaya kesalahan internal dan eksternal.

### **Pelanggan (*customer*)**

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Jill Griffin, 2003).

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)**

Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) adalah merupakan tingkat perasaan senang / suka atau kecewa seseorang sebagai hasil setelah seseorang tersebut menyatakan perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkannya (Kotler, 1997).

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. (Richard F.Gerson, 2004)

- Howard dan Sheth (1969), mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah sebuah hasil psikologis yang saling berhubungan dimana melakukan penilaian menuju suatu titik kelayakan / keseimbangan / keadilan antara apa yang konsumen dapatkan dengan apa yang mereka berikan.
- Churchill dan Suprenant (1982), mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen dihasilkan dari suatu pembelian dan penggunaan produk yang bernilai, dimana hal ini dimiliki konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat yang diharapkan dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk pembelian tersebut.

- Oliver (1981), memberikan definisi Kepuasan sebagai suatu efek psikologis menyeluruh ketika terdapat sebuah ketidaksesuaian / ketidakcocokan antara timbulnya emosi dan harapan, yang mana sebagai harapan adalah suatu perasaan konsumen mengenai apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan pada pembelian yang telah berlalu.

#### **Loyalitas (*Loyalty*)**

- Oliver (1997, p.392), Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk / jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.
- Jacoby dan Chestnut (1978), mereka berkesimpulan bahwa konsistensi pembelian sebagai indikator dari loyalitas bisa saja *invalid*, karena kejadian pembelian yang kebetulan atau adanya banyak pilihan yang luas dapat saja mengalahkan loyalitas jika dalam hal ini konsumen memiliki loyalitas terhadap beberapa produk lainnya yang berkategori sama.

Konsep Loyalitas Pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap (*attitude*). Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang

didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. (Jill Griffin, 2003).

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas pelanggan, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. (Jill Griffin, 2003).

Terdapat 4 jenis Loyalitas : (Jill Griffin, 2003)

1. Tanpa Loyalitas → yaitu terdapat pada pelanggan yang terindikasi tidak mengembangkan loyalitas nya terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*) → Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.
3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*) → tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas Premium → adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini adalah merupakan

jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan manapun. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan, keluarga ataupun orang lain.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang : (Jill Griffin, 2003)

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur,
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

*Repeat purchasers* (pembeli berulang) mengulang pembelian untuk merk yang sama walaupun mereka tidak mempunyai suatu emosional yang melengkapi untuk berbuat hal ini. (Hawkins, 2006).

### 2.3 Kerangka Teoritis / Pemikiran

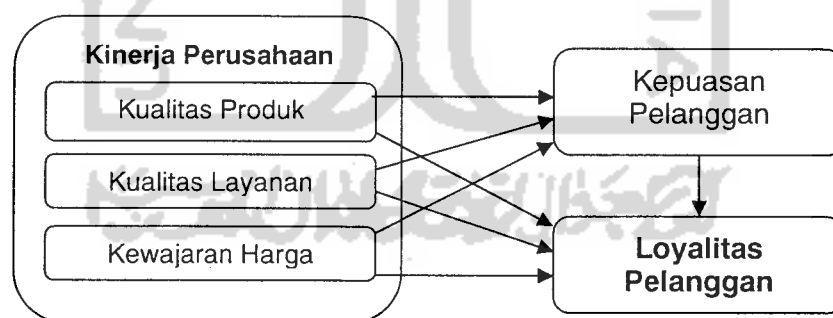
Pada penelitian sebelumnya (Sudarti, skripsi, 2006) perhatian diberikan pada pengaruh fitur produk dan harga yang dirasakan pelanggan. Padahal, pengaruh layanan juga layak untuk dijadikan faktor penting dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi aspek psikologis yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan berbeda hal yang dirasakan jika tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Karena dalam hal ini, kualitas layanan yang berperan sebagai garis interaksi terdepan antar pelanggan dan perusahaan akan menampilkan identitas produk dan *image*



perusahaan itu sendiri secara keseluruhan dalam pandangan psikologis konsumen, selain itu, untuk mendapatkan suatu tingkat kepuasan tertentu, pada realitanya konsumen juga akan dituntut untuk berkorban lebih banyak sesuai dengan tingkat kepuasan yang mereka inginkan, terutama pengorbanan dalam bentuk sejumlah uang. Sehingga hampir dapat dikatakan bahwa aspek Kualitas Layanan adalah sebuah aspek bahasan yang paling krusial untuk ber-empati terhadap *customers wants and needs*.

Jadi, bentuk motif kali ini adalah untuk meninjau kembali tentang motif penelitian sebelumnya yang mengkombinasikan variabel-variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam satu model yang lengkap terhadap kriteria jenis perusahaan yang berbeda, yaitu :

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



Sumber : Jurnal ( Bei dan Chiao, 2001 )

## 2.4 Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan mengenai sesuatu hal yang masih bersifat sementara. Beberapa hipotesis awal yang diasumsikan sebagai suatu

keyakinan dugaan rasional yang perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian ataupun analisa, antara lain adalah :

1. Bahwa secara simultan dan parsial, variabel persepsi pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap tingkat Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.
2. Bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat Loyalitas Konsumen.
3. Bahwa variabel Kualitas Layanan adalah merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar bagi tingkat Loyalitas Pelanggan.
4. Bahwa Loyalitas Pelanggan lebih dipengaruhi secara langsung oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga daripada melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

##### Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini meneliti aktivitas konsumen di pabrik percetakan PAS offset, yang lebih tepatnya beralamat di Jl. Lowanu no.23, Yogyakarta.

##### Sejarah singkat Perusahaan

Percetakan PAS yang berdomisili di kota Jogjakarta ini merupakan perusahaan yang berbentuk perusahaan perseorangan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri percetakan, khususnya untuk media kertas. Beberapa produk yang dapat dihasilkan adalah beberapa produk yang biasa dimanfaatkan untuk media periklanan, kemasan produk ataupun beberapa produk media publikasi lainnya. Beberapa contohnya adalah brosur, poster, leaflet, kalender, kemasan produk, blanko undangan, buletin, majalah, dan salah satu yang menjadi *core business* perusahaan adalah produk buku bacaan.

Berdasar wawancara kepada pimpinan perusahaan, perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1970, yang mana pada saat itu hanya diawali dengan beberapa unit mesin cetak yang biasa disebut dengan “mesin handpress” dan “mesin stensil”. Suatu teknologi yang terbilang primitif jika dibandingkan dengan perkembangan dunia teknologi percetakan yang telah ada pada era globalisasi saat ini.

Dalam area pabrik seluas kira-kira kurang lebih 500m<sup>2</sup>, saat ini mereka telah mengoperasikan lebih banyak mesin-mesin cetak keluaran yang terbilang baru saat ini. Yang mana dalam penilaian manfaat produk yang dapat dihasilkan sudah terbilang cukup menjangkau kebutuhan masyarakat luas untuk suatu produk cetak spesialisasi pada media kertas.

### 3.2 Variabel Penelitian

Berdasar dari model penelitian yang ditetapkan, variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terbagi dalam dua bagian pengelompokan, yaitu Variabel Bebas dan Variabel Terikat. Yang mana terbagi berdasar jenis pengujiannya, antara lain :

**Tabel 3.1**  
**Model Kelompok Variabel Berdasar Jenis Pengujian**

Pengujian	VARIABEL BEBAS (x)	VARIABEL TERIKAT (Y)
secara simultan	x1 = Kualitas Produk x2 = Kualitas Layanan x3 = Kewajaran Harga	Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan
secara parsial	x1 = Kualitas Produk x2 = Kualitas Layanan x3 = Kewajaran Harga	Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan
secara parsial	Kepuasan Pelanggan	Y2 = Loyalitas Pelanggan
secara parsial	x1 = Kualitas Produk x2 = Kualitas Layanan x3 = Kewajaran Harga	Y1 = Kepuasan Pelanggan (sebagai variabel antara) Y2 = Loyalitas Pelanggan

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Berdasar dari hasil pengajuan kuisioner uji coba kepada 30 responden, berikut ditemukan pilihan-pilihan atribut variabel yang dianggap perlu menurut pandangan / keinginan konsumen :

#### 1. Kualitas Produk

Yaitu komposisi fisik dari produk / jasa itu sendiri yang dapat memberikan *tangible benefit* , kepuasan fungsional, atau aspek perforasi yang menambah fungsi dasar produk tersebut bagi konsumen. Dalam hal ini terdiri dari :

Kualitas Produk (x1)	
Kode	Atribut Penilaian
P1	Kualitas komposisi warna yang dihasilkan
P2	Kerapihan garis-garis gambar yang dihasilkan
P3	Kebersihan area gambar dari goresan tinta / cat (cetak 1 warna)
P4	Kerapihan dan keakuratan sisir potong produk jadi
P5	Ketepatan jumlah order selesai (tdk kurang)
P6	Kebersihan dan kerapihan hasil proses <i>finishing</i> (lipat, <i>bending</i> dll)

#### 2. Kualitas Layanan

Yaitu suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk / jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk / jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Dalam hal ini terdiri dari :

<b>Kualitas Layanan (x2)</b>	
<b>Kode</b>	<b>Atribut Penilaian</b>
L1	Lama waktu penyelesaian order
L2	Ketanggapan karyawan / i merespon anda
L3	Keramahan karyawan / i bertutur kata
L4	Kepedulian karyawan / i terhadap kendala-kendala terkait anda
L5	Kerapihan penampilan karyawan / i
L6	Kepedulian karyawan / i terhadap kondisi order anda
L7	Kejernihan & kelancaran berkomunikasi dgn karyawan / i terkait .

### 3. Kewajaran Harga

Yaitu pandangan konsumen mengenai nilai produk, yang diukur dengan besarnya uang yang bersedia dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut beserta pelayanannya. Dalam hal ini terdiri dari :

<b>Kewajaran Harga (x3)</b>	
<b>Kode</b>	<b>Atribut Penilaian</b>
H1	Penetapan harga dasar produksi
H2	Kewajaran tagihan biaya sesuai layanan yang diberikan

### 4. Kepuasan Pelanggan

Yaitu perasaan suka / kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dengan harapannya. Pertanyaan yang diajukan adalah mengenai :

Kepuasan Pelanggan (Y1)	
Kode	Atribut Penilaian
K1	Kepuasan terhadap Kualitas Produk perusahaan secara keseluruhan
K2	Kepuasan terhadap Kualitas Layanan perusahaan secara keseluruhan
K3	Kepuasan terhadap Kewajaran Harga perusahaan secara keseluruhan

#### 5. Loyalitas Pelanggan

Yaitu komitmen untuk membeli, kembali membeli (*re-phurcase*), dan merekomendasikan kebaikan perusahaan kepada orang lain dengan sukarela. Pertanyaan yang akan diajukan adalah mengenai :

Loyalitas Pelanggan (Y2)	
Kode	Atribut Penilaian
Lyl1	Kebersediaan untuk kembali lagi dan tetap menjadi pelanggan perusahaan
Lyl2	Kebersediaan untuk merekomendasikan kepuasan pada orang lain

### 3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan di lokasi pabrik PAS Offset yang terdapat dalam satu wilayah kota Yogyakarta.

#### 1. Sampel dan tehnik pengambilan sampel :

Sampel adalah bagian dari populasi, atau dalam istilah lain disebut sebagai himpunan bagian atau subset dari populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan tehnik *non-probability sampling* , yaitu :

- a. *Judgemental sampling* : Yaitu sampel responden dari kategori yang terseleksi dengan kategori mendasar. Dalam penelitian kali ini

dipilih dengan kategori berdasar “jenis organisasi”, dengan 3 pilihan tersedia: Instansi pemerintah, agen swasta atau perorangan.

- b. *Convenience sampling* : Yaitu pengambilan sampel responden dari sampel / orang / pelanggan yang mudah ditemui dilokasi *front-office* pabrik PAS Offset Yogyakarta.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel yang akan diteliti

$z$  = nilai  $z$  yang ditentukan oleh dugaan interval keyakinan

$\alpha$  = nilai signifikansi (alpha) yang digunakan

$E$  = kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Bahwa tujuan mengambil sampel adalah untuk menduga parameter populasi. Semakin tinggi interval keyakinan, semakin besar sampel yang dibutuhkan untuk memberikan tingkat ketepatan hasil penelitian tertentu (peneliti yang menetapkan).

Melihat hal ini, maka pendugaan interval yang ditetapkan peneliti adalah sebesar 0,95 (95%). Yang mana kemudian akan diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar  $0,95 / 2 = 0,4750$ . Maka nilai  $z$  yang ditemukan pada tabel  $z$  adalah 1,96.

Untuk menetapkan Kesalahan Maksimum yang Ditolerir ( $E$ ), yaitu dengan melihat pendugaan interval yang telah ditetapkan (95%), pada tingkat signifikansi



yang digunakan (5%) dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Tahap ini mengasumsikan bahwa dari keseluruhan jumlah sampel (100%) yang akan diteliti memiliki kemungkinannya untuk terdapat kesalahan data. Maka dari itu, Kesalahan Maksimum yang Ditolerir harus ditentukan. Melalui keputusan subyektif, dalam hal ini peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuisisioner yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% (0,1). Karena persentase kesalahan variasi data tidak diketahui, maka digunakan nilai yang tertinggi, yaitu :  $(0,5)(0,5) = 0,25$ .

Berdasar penjelasan dan penghitungan menggunakan rumus diatas, maka jumlah yang akan disampel ( n ) sekarang berjumlah sekitar :

$z_{1/2 \alpha} = 1,96$ $E = 0,1$	$n = 0,25 (1,96 / 0,1)^2$ $= 0,25 (19,6)^2$ $= 0,25 \times 384,16$ $n = 96,04$ dibulatkan menjadi <b>96 responden</b>
--------------------------------------	--

### 3.5 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan :

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti melalui penelitian secara langsung pada konsumen di Pabrik percetakan PAS Offset Yogyakarta. Yang mana dalam hal ini menggunakan metode pengajuan kuisisioner (angket) tipe tertutup untuk responden yang terdiri dari 6 bagian kuisisioner, yaitu :

1. Kuisisioner data pelanggan dan pilihan Jenis Organisasi
2. Kuisisioner persepsi Kualitas Produk
3. Kuisisioner persepsi Kualitas Layanan



### 3.6 Uji Data

Uji Data diperlukan sebagai penelitian pendahuluan adalah berguna untuk mengetahui sejauh manakah model penelitian yang akan dilakukan memiliki kecermatan penilaian dan kontens yang bisa dipercaya sebagai tolak ukur suatu pengambilan keputusan. Data yang berkesimpulan tidak valid dan reliabel pada suatu model penelitian akan berpengaruh pada keakuratan hasil penelitian lanjutannya. Dua tipe pengujiannya adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian *valid* tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek yang diukur dengan cermat dan tepat (Suliyanto, 2005). Sebuah test dikatakan *valid* jika test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Langkah awal yang akan dilakukan adalah dengan menguji validitas atribut pertanyaan, dimana uji validitas dapat juga disebut dengan uji kesahihan butir (Teguh W., 2004). Suatu instrumen / atribut yang dimaksud untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dan kemudian memang menghasilkan informasi tentang kepuasan konsumen, maka dikatakan alat ukur tersebut memiliki validitas yang tinggi. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe analisis butir yaitu dengan cara mengkorelasikan skor pada butir (x) dengan skor total butirnya (y). Jika skor butir (x) memiliki korelasi positif yang signifikan, berarti butir tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel tersebut.

Kriteria pengujian uji validitas :

- Jika koefisien korelasi *product moment*  $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n-2)$  , maka dapat dikatakan atribut pertanyaan tersebut dianggap *valid*.
- atau jika nilai Sig.  $\leq \alpha$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya sebagai data yang reliabel. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama , pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2005). Peneliti melakukan pengujian pertanyaan uji coba kepada sedikitnya 30 responden, untuk mengetahui apakah variabel-variabel pertanyaan yang ada pada model penelitian (gambar 2.1) memang cukup reliabel untuk dikemukakan. Yang mana sebagai garis besarnya dalam hal ini adalah variabel pertanyaan tentang Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kewajaran Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengujian reliabilitas internal (*internal consistency*), yaitu diperoleh dengan menganalisis data dari satu kali pengtesan.

Kriteria Pengujian :

Jika nilai *alpha*  $> r_{\text{tabel}}$  , maka dapat dikatakan bahwa variabel – variabel yang dipertanyakan berkeadaan reliabel (Suliyanto, 2005).

### 3.7 Tekhnik Analisis

#### 1. Tekhnik analisis yang digunakan adalah :

Tekhnik analisis deskriptif , yaitu analisis dengan merinci, menjelaskan secara panjang lebar, ringkas dan informatif keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data akan dicantumkan dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut. Kemudian membuktikan hipotesis penelitian secara teknik statistika.

#### 2. Alat analisis yang digunakan adalah :

- a. Uji distribusi F
- b. Uji distribusi t
- c. Analisa Regresi Linier Berganda
- d. Analisa Regresi Linier Sederhana

#### 3.7.1 Uji distribusi F

Distribusi F digunakan untuk menguji apakah dua sampel berasal dari populasi dengan varians yang sama, dan distribusi tersebut digunakan bila kita ingin membandingkan dua atau lebih rata-rata populasi secara simultan. Perbandingan secara simultan terhadap beberapa rata-rata populasi dinamakan *analysis of varians = ANOVA* (Mason, Douglas ; 1996). Uji distribusi F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan (serempak) memiliki pengaruh yang signifikan / pengaruh yang penting terhadap variabel terikatnya yang mana kemudian akan memberi suatu tolak ukur keputusan layak tidaknya dilakukan analisa selanjutnya terhadap model terkait.

Untuk menghitung nilai F digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{SST/k-1}{SSE/N-k} = \frac{MSTR}{MSE}$$

dimana :

$F$  = nilai distribusi  $F_{hitung}$

$MSTR$  = rata-rata hitung kuadrat antar data atau jawaban responden  
(*mean square between treatments*)

$MSE$  = kuadrat tengah dalam data atau jawaban responden (*mean square due to error*)

$SST$  = jumlah kuadrat data responden (*sum of square treatment*)

$SSE$  = jumlah kuadrat kesalahan (*sum of square error*)

$k$  = banyaknya variabel

$N$  = total banyaknya jawaban responden

Untuk menghitung nilai  $SST$  (*sum of square treatment*) digunakan rumus sebagai berikut :

$$SST = \sum \left[ \frac{T_c^2}{n_c} \right] - \frac{(\Sigma X)^2}{N}$$

dimana :

$T_c^2$  = kuadrat dari total kolom (subskrip c menunjukkan kolom)

$n_c$  = banyaknya pengamatan dalam masing-masing kolom.

$\Sigma X$  = jumlah seluruh pengamatan (jawaban responden)

$N$  = total banyaknya jawaban responden

sedangkan untuk menghitung nilai SSE (*sum of square error*) digunakan

rumus :

$$SSE = \sum (x)^2 - \sum \left[ \frac{T_c^2}{n_c} \right]$$

dimana :

$T_c^2$  = kuadrat dari total kolom (subskrip c menunjukkan kolom)

$n_c$  = banyaknya pengamatan dalam masing-masing kolom.

$\sum(X^2)$  = jumlah dari kuadrat setiap isian (jawaban responden)

$N$  = total banyaknya jawaban responden

Prosedur pengujian hipotesis uji distribusi F :

- a. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ .
- b. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), dalam penelitian ini yaitu 5% atau 0,05.
- c. Menentukan alat statistika yang digunakan & kriteria pengujian.
- d. Melakukan penghitungan probabilitas ( $p$ ) sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan program SPSS.
- e. Mengambil kesimpulan (sesuai butir c dan d).

### 3.7.2 Uji distribusi t

Uji distribusi t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial (per-satuan variabel) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel terikatnya, begitupun kemudian akan menjadi tolak ukur layak tidaknya suatu analisa dilanjutkan terhadap model penelitian terkait.

Untuk menghitung nilai t menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{s / \sqrt{n}}$$

dengan  $n - 1$  derajat bebas, dimana :

$t$  = nilai  $t_{hitung}$

$\bar{X}$  = rata-rata hitung sampel

$\mu$  = rata-rata hitung populasi yang dihipotesiskan

$s$  = deviasi standar sampel

$n$  = banyaknya unsur dalam sampel

Prosedur pengujian hipotesis distribusi  $t$  :

- Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$ .
- Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), dalam penelitian ini yaitu 5% atau 0,05.
- Menentukan alat statistika yang digunakan & kriteria pengujian.
- Melakukan penghitungan probabilitas ( $p$ ) sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan program SPSS.
- Mengambil kesimpulan (sesuai butir c dan d).

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum memulai penghitungan analisa Regresi, diperlukan susunan uji asumsi-asumsi dasar tersendiri. Sebab, jika asumsi-asumsi tersebut tidak semua



terpenuhi maka hasilnya akan bias. Susunan uji asumsi-asumsi ini disebut juga dengan uji *asumsi klasik*, antara lain sebagai berikut :

- a. Uji asumsi multikolinearitas; terjadi jika variabel-variabel bebas juga saling berkorelasi. Hal ini mengubah kesalahan baku pendugaan dan bisa menyebabkan kesimpulan yang salah sehubungan dengan manakah variabel bebas yang mempunyai pengaruh nyata dan yang tidak nyata.
- b. Uji asumsi autokorelasi ; yaitu pengujian untuk menemukan bahwa variabel terikat berikutnya harus tidak berkorelasi. Autokorelasi sering terjadi sewaktu data dikumpulkan menurut periode-periode waktu. Jika asumsi ini terjadi, maka penelitian harus mengganti variabel terikatnya atau dengan mengumpulkan data yang baru.
- c. Uji asumsi heteroskedastisitas; sebuah pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetap konstan untuk semua nilai variabel bebas (Y).
- d. Uji asumsi Normalitas data ; Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar mengikuti distribusi normal.

### 3.7.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Uji regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan (serempak).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\circ Y_1 = a + b_n x_1 + b_n x_2 + b_n x_3$$

$$\circ Y_2 = a + b_n x_1 + b_n x_2 + b_n x_3$$

Yaitu menghitung pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga) secara simultan / serempak terhadap masing-masing variabel terikatnya (Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).

dimana :

$Y_1$  = variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)       $x_1$  = perubahan skor var. bebas 1  
(Kualitas Produk)

$Y_2$  = variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)       $x_2$  = perubahan skor var. bebas 2  
(Kualitas Layanan)

$a$  = konstanta       $x_3$  = perubahan skor var. bebas 3  
(Kewajaran Harga)

$b_n$  = koefisien regresi untuk variabel bebas

### 3.7.5 Analisa Regresi Linier Sederhana

Uji regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial (per-satuan variabel).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_n x_1 ; Y_1 = a + b_n x_2 ; Y_1 = a + b_n x_3$$

$$Y_2 = a + b_n x_1 ; Y_2 = a + b_n x_2 ; Y_2 = a + b_n x_3$$



### 3.8 Sistematika Pengujian Hipotesis

- a) Menentukan variabel-variabel yang secara teoritis diasumsikan tergantung dengan variabel-variabel lain yang ingin diuji.
- b) Menemukan ada tidaknya dan bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya (uji distribusi F dan uji distribusi t).
- c) Menentukan ada tidaknya gejala multikolinieritas antara variabel-variabel bebas (uji nilai *variance inflation factor* VIF, program SPSS). Menurut Algifari (2000), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas. Nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai *tolerance* ( $VIF = 1 / tol$ ). Jika terjadi multikolinieritas maka yang harus dilakukan adalah salah satu variabel bebas akan dikeluarkan dari analisa atau dengan menambahkan jumlah sampel. Yang kemudian harus menghasilkan nilai *adjusted R* yang lebih tinggi dibandingkan jika membuang variabel yang lain.
- d) Menentukan ada tidaknya gejala autokorelasi antara variabel terikatnya (uji nilai Durbin Watson, program SPSS). Menggunakan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel Durbin Watson, yaitu nilai dL dan dU, dengan  $k$  = jumlah variabel bebas dan  $n$  = jumlah sampel. Jika nilai DW berada di antara nilai dU hingga  $4 - dU$ , berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (Suliyanto, 2005). Untuk lebih jelasnya menggunakan tabel keputusan seperti dibawah ini :

**Tabel 3.3**  
**Tabel Keputusan Durbin Watson**

Nilai Durbin Watson	Kesimpulan
< dL	Ada autokorelasi (+)
diantara dL s/d dU	Tanpa kesimpulan
diantara dL s/d 4 - dU	Tidak ada autokorelasi
diantara 4 - dU s/d 4 - dL	Tanpa kesimpulan
> 4 - dL	Ada autokorelasi (-)

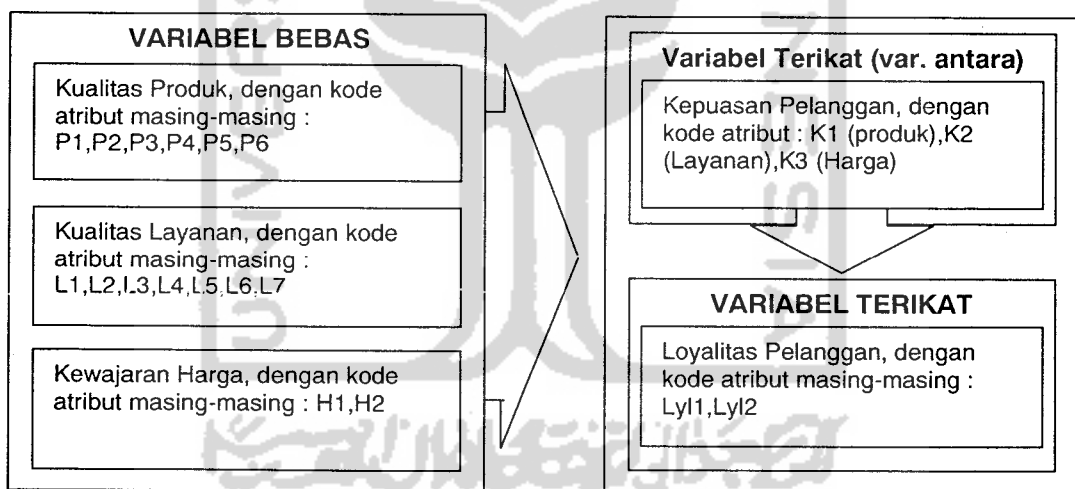
- e) Menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas (menggunakan program SPSS). Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residunya ( $e$ ), jika nilai probabilitasnya  $>$  nilai  $\alpha$ -nya (0,05), maka model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas (Suliyanto, 2005). Atau dapat juga melihat pada pola diagram *Scatter Plot*. Jika pengujian berkesimpulan terjadi heteroskedastisitas, maka variabel bebas harus dipilih ulang atau bisa juga dengan mentransformasikan antar beberapa variabel.
- f) Uji klasik Normalitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar mengikuti distribusi normal.
- g) Analisa Regresi. Jika model penelitian telah memenuhi semua syarat uji asumsi klasik, maka analisa regresi dapat dilanjutkan.
- h) Menemukan besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan / serempak terhadap masing-masing variabel terikatnya (nilai  $R^2$ ) dan juga secara parsial (nilai  $r^2$ ).

## BAB IV

### ANALISIS dan PEMBAHASAN

Mengikuti sistematika pengujian hipotesis yang tertulis sebelumnya pada BAB III, berikut ini beberapa rangkuman dan penjelasan hasil analisa statistik yang didapat peneliti. Dalam hal ini variabel-variabel yang diuji dan diasumsikan memiliki saling keterkaitan dan hubungan sesuai model penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1  
Bagan Model Penelitian Yang Diasumsikan



#### 4.1 Uji Data

##### 4.1.1 Uji Validitas

Berdasar hasil skor data pertanyaan (lampiran II) pada 96 responden, peneliti merangkum dan menganalisa data untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan pertanyaan model penelitian yaitu dengan cara mengkorelasikan skor

pada butir (x) dengan skor total butirnya (y), kemudian diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Rangkuman Output Hasil Uji Validitas**

Kode Atribut	Nilai $r_{hitung}$ Total Korelasi	Keterangan
P1	,2035	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
P2	,6829	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
P3	,7376	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
P4	,5634	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
P5	,8146	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
P6	,1309	< $r_{tabel}$ (0,202) ; tdk valid
L1	,6669	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
L2	,5848	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
L3	,4838	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
L4	,4838	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
L5	,5818	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
L6	,7376	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
L7	,5780	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
H1	,5820	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
H2	,6296	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
K1	,8413	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
K2	,8175	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
K3	,7836	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
LYL1	,6896	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
LYL2	,6021	> $r_{tabel}$ (0,202) ; valid
TOTAL		Alpha Cronbach's = 0,9200

Sumber : Olah Data SPSS ( Lampiran III )

Kesimpulan olah data memberi jawaban bahwa nilai koefisien korelasi pada seluruh variabel model penelitian diatas memiliki validitas data yang tinggi

kecuali untuk atribut P6. Dari hal ini maka pada analisa regresi selanjutnya atribut P6 ini bisa tidak diikutkan dalam olah data.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji ini untuk mengetahui apakah hasil-hasil jawaban yang didapat dari responden adalah merupakan suatu jawaban yang reliabel (dapat dipercaya). Pada tabel kesimpulan 4.1 diatas diketahui bahwa nilai *alpha* untuk uji ini adalah sebesar 0,9200. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *alpha cronbach's* lebih dari 0,5 (Saifuddin, 2000). Nilai *alpha* (0,9200) > 0,5. Maka itu variabel pada model penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2 Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Terikat

Melalui data yang diperoleh dari kuisisioner utama penelitian ini kepada 96 responden (lampiran II), berperan sebagai variabel bebasnya adalah persepsi konsumen pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga, yang kemudian akan dianalisa pengaruhnya terhadap variabel terikatnya yang dalam hal ini dipilih sesuai berdasar masing-masing variabel terkaitnya yaitu Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Produk, pada Kualitas Layanan dan pada Kewajaran Harga.



**Tabel 4.2**  
**Rangkuman Analisa Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap**  
**Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

Variabel	simultan				parsial				
	b	F <sub>hitung</sub>	p	R <sup>2</sup>	b	t <sub>hitung</sub>	p	r	r <sup>2</sup>
Kualitas Produk	-,135	29,809	,000	,493	,293	5,046	,000	,462	,213
Kualitas Layanan	,201				,409	6,991	,000	,585	,342
Kewajaran Harga	,794				,854	8,877	,000	,675	,456
Uji Multikolinieritas ; Lulus, tidak ada gejala multikolinier Uji Autokorelasi ; Lulus, tidak ada gejala autokorelasi Uji Heteroskedastisitas ; Lulus, tidak ada gejala heteroskedastisitas Uji Normalitas ; Lulus, data berdistribusi normal									

Sumber : Output Olah data SPSS ( Lampiran IV)

#### 4.2.1 Uji Distribusi F

Dengan menguji nilai distribusi F, maka kita akan mengetahui bagaimana bentuk pengaruh yang terjadi didalam model penelitian ini dari variabel bebasnya secara serempak terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis uji distribusi F :

- a. Hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha :

Ho = tidak ada pengaruh yang signifikan secara serempak dari atribut Kualitas Produk, atau atribut Kualitas Layanan, dan/atau atribut Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha = ada pengaruh yang signifikan secara serempak dari atribut Kualitas Produk, atau atribut Kualitas Layanan, dan/atau atribut Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu 5% atau 0,05.

c. Kriteria pengujian :

$$p > \alpha = H_0 \text{ diterima.}$$

Artinya, secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan dari atribut Kualitas Produk, atau atribut Kualitas Layanan, dan/atau atribut Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

$$p \leq \alpha = H_a \text{ diterima.}$$

Artinya, secara serempak ada pengaruh yang signifikan dari atribut Kualitas Produk, atau atribut Kualitas Layanan, dan/atau atribut Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Nilai probabilitas distribusi F :

$$\text{Kinerja Perusahaan} \rightarrow p(0,000) < \alpha(0,05)$$

e. Kesimpulan (sesuai butir c dan d) :

Jadi,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berarti secara serempak ada pengaruh yang positif dari atribut Kualitas Produk, atribut Kualitas Layanan, dan atribut Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.2.2 Uji Distribusi t

Dengan menguji nilai distribusi t, maka kita akan mengetahui bagaimana bentuk pengaruh yang terjadi didalam model penelitian ini dari variabel bebasnya secara parsial/masing-masing terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Pengujian hipotesis :

a. Hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  :

$H_0$  = secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, atau variabel Kualitas Layanan, dan/atau variabel Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_a$  = secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, atau variabel Kualitas Layanan, dan/atau variabel Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu 5% atau 0,05.

c. Kriteria pengujian :

$p > \alpha = H_0$  diterima. Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, atau variabel Kualitas Layanan, dan/atau variabel Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

$p \leq \alpha = H_a$  diterima. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, atau variabel Kualitas Layanan, dan/atau variabel Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Nilai probabilitas distribusi t :

**KINERJA PERUSAHAAN**

Variabel Bebas	probabilitas	pengujian
Kualitas Produk	,000	$p \leq \alpha (0,05)$
Kualitas Layanan	,000	$p \leq \alpha (0,05)$
Kewajaran Harga	,000	$p \leq \alpha (0,05)$

e. Kesimpulan (sesuai butir c dan d) :

KINERJA PERUSAHAAN	
Variabel Bebas	Kesimpulan
Kualitas Produk	Ha diterima
Kualitas Layanan	Ha diterima
Kewajaran Harga	Ha diterima

Jadi Ha diterima dan Ho ditolak. Berarti secara parsial ada pengaruh yang positif dari keseluruhan variabel Kualitas Produk, atau Kualitas Layanan, dan/atau Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menuju analisa regresi, diperlukan beberapa asumsi pengujian, pengujian yang pertama adalah uji gejala multikolinieritas, untuk memastikan bahwa tidak ada gejala saling berkorelasi yang terjadi antara variabel-variabel bebas yang diteliti. Berikut dibawah ini adalah tabel hasil uji :

Tabel 4.3  
Hasil Uji MultiKolinieritas Antar Variabel Bebas

Variabel Bebas	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kewajaran Harga	Gejala Multikoli.
Kualitas Produk	1,000			$r_{tabel} = 0,202$
Kualitas Layanan	-,395	1,000		Tdk ada
Kewajaran Harga	-,467	-,403	1,000	Tdk ada

Sumber : Output Olah data SPSS ( Lampiran IV)

Melihat tabel diatas untuk masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga) dapat kita lihat bahwasanya antara masing-masing variabel bebas tidak saling berkorelasi. Pada teori kriteria pengujian, bila nilai korelasi antar masing-masing variabel rendah ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada gejala multikolinieritas. Maka untuk melakukan analisa regresi, syarat uji asumsi klasik multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji asumsi klasik yang kedua adalah **uji autokorelasi**. Uji autokorelasi adalah pengujian untuk menemukan bahwa variabel terikat berikutnya harus tidak berkorelasi. Autokorelasi sering terjadi sewaktu data dikumpulkan menurut periode-periode waktu. Berikut ini hasil yang didapat dari uji statistik menggunakan program SPSS :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Autokorelasi Nilai Durbin-Watson**

Variabel Bebas	nilai Durbin-Watson	dL	dU	4-dU	Gejala Autokorelasi
Kualitas Produk	1,904	1,602	1,732	2,268	tdk ada
Kualitas Layanan					
Kewajaran Harga					

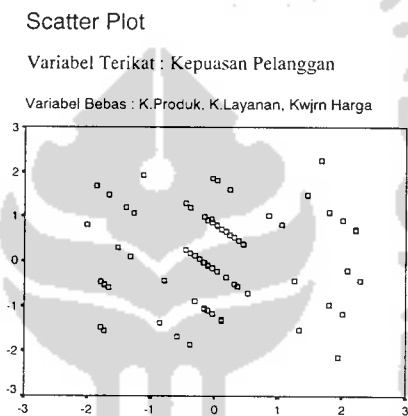
Sumber : Output Olah data SPSS ( Lampiran IV )

Berdasar tabel kesimpulan diatas maka dapat kita ketahui bahwa nilai DW ketiga variabel diatas berada pada interval kesimpulan “tidak ada autokorelasi” ( $dL < DW < 4-dU$ ). Jadi, untuk analisa regresi, syarat uji asumsi klasik autokorelasi sudah terpenuhi dengan baik.

Pengujian yang ketiga adalah **uji heteroskedastisitas**, yaitu pengujian untuk mengetahui apakah nilai absolut residu (perbedaan antara nilai

sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetap konstan untuk semua nilai variabel bebas (Y). Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas), jika residual tersebar secara acak, dapat dilihat pada grafik *Scatter Plot / variance* dibawah ini :

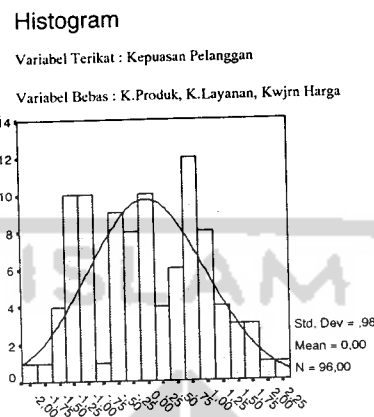
**Gambar 4.2**  
**Diagram Scatter Plot / Variance**



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik residual cukup tersebar secara acak, model regresi berpola tidak ada gejala heteroskedastisitas, maka dapat dikatakan bahwa syarat uji asumsi klasik heteroskedastisitas untuk analisa regresi sudah terpenuhi.

Lalu pengujian yang terakhir adalah **uji klasik Normalitas**. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar mengikuti distribusi normal. Dapat kita lihat pada diagram berikut ini :

**Gambar 4.3**  
**Diagram Normalitas Data**



Pada pengujian kali ini kesimpulan menjawab bahwa variabel penelitian memiliki data yang berdistribusi normal.

#### 4.2.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Dari hasil olah data tabel 4.2 didapatkan bahwa nilai b (koefisien regresi) untuk masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga berurutan adalah  $-0,135$  ;  $0,201$  ;  $0,794$ .

Dengan rumus persamaan regresi linier berganda,  $Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$  , kemudian angka-angka tersebut kita rubah kedalam bentuk persamaan regresi  $Y_1 = a + -0,135x_1 + 0,201x_2 + 0,794x_3$ . Persamaan ini mengatakan bahwa secara serentak bersama-sama, variabel Kualitas Produk berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar  $-0,135$  ; Kualitas Layanan berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar  $0,201$  ; Kewajaran Harga berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar  $0,794$  ; maka hal ini mengatakan bahwa secara serempak pada saat variabel Kualitas Produk berubah per 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan juga

akan berubah sebanyak -0,135 poin. Begitupun juga penjelasannya untuk masing-masing variabel yang lainnya berdasar pengaruh secara serentak.

#### 4.2.5 Analisa Regresi Linier Sederhana

Dari data tabel 4.2 diatas kita lihat sebagai berikut, dengan rumus persamaan regresi linier sederhana,  $Y_1 = a + b_n x_n$  ; nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga masing-masing adalah 0,293 ; 0,409 ; 0,854 ; kemudian kita rubah kedalam bentuk persamaan regresi yang masing-masingnya adalah  $Y_1 = a + 0,293x_1$  ;  $Y_1 = a + 0,409x_2$  ;  $Y_1 = a + 0,854x_3$  dstnya. Persamaan ini mengatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,293 ; berarti bila variabel Kualitas Produk naik per 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan naik sebanyak 0,293 poin. Begitupun juga penjelasannya untuk masing-masing variabel yang lainnya dengan pengaruh secara parsial.

#### 4.2.6 Nilai Koef.Determinasi Kuadrat R ( $R^2$ )

Dari Tabel 4.2 diawal, kita lihat bahwa nilai koefisien determinasi kuadrat R ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,493, hal ini menerangkan bahwa kondisi yang sebenarnya atribut variabel Kualitas Produk, secara keseluruhan dan serempak mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 49%, dimana sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain diluar itu.



#### 4.2.7 Nilai Koef. Determinasi Kuadrat $r$ ( $r^2$ )

KINERJA PERUSAHAAN		
Variabel	$r^2$	%
Kewajaran Harga	,456	46%
Kualitas Layanan	,342	34%
Kualitas Produk	,213	21%

Melihat dari rangkuman diatas, kita dapat nilai koefisien determinasi kuadrat  $r$  ( $r^2$ ) untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga secara berturut-turut adalah 0,046 ; 0,293 ; 0,475 ; Yaitu lebih didominasi pengaruh dari variabel Kewajaran Harga (46%), kemudian diikuti variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk seperti tampak pada bagan rangkuman diatas.

#### 4.3 Analisis Regresi Pengaruh Variabel Bebas Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat

Berperan sebagai variabel bebasnya adalah atribut persepsi konsumen pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga, yang kemudian akan dianalisa pengaruhnya terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah variabel Loyalitas Pelanggan. Berikut dibawah ini tabel rangkuman analisa :

**Tabel 4.5**  
**Rangkuman Hasil Olah Data Variabel Bebas Kinerja Perusahaan Terhadap**  
**Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

Variabel	simultan				parsial				
	b	F <sub>hitung</sub>	p	R <sup>2</sup>	b	t <sub>hitung</sub>	p	r	r <sup>2</sup>
Kualitas Produk	,182	42,109	,000	,579	,250	10,814	,000	,745	,554
Kualitas Layanan	,038				,229	7,640	,000	,619	,383
Kewajaran Harga	,113				,435	8,270	,000	,649	,421
Uji Klasik Multikolinieritas ; Lulus, tdk ada gejala multikolinier Uji Klasik Autokorelasi ; Lulus, tdk ada gejala autokorelasi Uji Klasik Heteroskedastisitas ; Lulus, tdk ada gejala heteroskedastisitas Uji Klasik Normalitas ; Lulus,, data berdistribusi normal									

Sumber : Output Olah data SPSS ( Lampiran V )

#### 4.3.1 Uji Distribusi F

Dengan menguji nilai distribusi F, maka kita akan mengetahui bagaimana bentuk pengaruh yang terjadi didalam model penelitian ini dari variabel bebasnya secara serempak terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis uji distribusi F :

- a. Hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha :

Ho = tidak ada pengaruh yang signifikan secara serempak dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha = ada pengaruh yang signifikan secara serempak dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu 5% atau 0,05.

- c. Kriteria pengujian :

$p > \alpha = H_0$  diterima.

Artinya, secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

$p \leq \alpha = H_a$  diterima.

Artinya, secara serempak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Nilai probabilitas distribusi F :

Kinerja Perusahaan  $\rightarrow p(0,000) < \alpha(0,05)$

e. Kesimpulan (sesuai butir c dan d) :

Jadi,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berarti secara serempak ada pengaruh yang positif dari seluruh variabel Kinerja Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.3.2 Uji Distribusi t

Dengan menguji nilai distribusi t, maka kita akan mengetahui bagaimana bentuk pengaruh yang terjadi didalam model penelitian ini dari atribut variabel bebasnya secara parsial/masing-masing terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Pengujian hipotesis :

a. Hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  :

$H_0$  = secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a$  = secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu 5% atau 0,05.

c. Kriteria pengujian :

$p > \alpha$  =  $H_0$  diterima. Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

$p \leq \alpha$  =  $H_a$  diterima. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Nilai probabilitas distribusi t :

**KINERJA PERUSAHAAN**

Variabel Bebas	probabilitas	pengujian
Kualitas Produk	,000	$p \leq \alpha (0,05)$
Kualitas Layanan	,000	$p \leq \alpha (0,05)$
Kewajaran Harga	,000	$p \leq \alpha (0,05)$

e. Kesimpulan (sesuai butir c dan d) :

KINERJA PERUSAHAAN	
Variabel Bebas	kesimpulan
Kualitas Produk	Ha diterima
Kualitas Layanan	Ha diterima
Kewajaran Harga	Ha diterima

Jadi Ha diterima dan Ho ditolak. Berarti secara parsial ada pengaruh yang positif dari masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menuju analisa regresi, diperlukan beberapa asumsi pengujian, pengujian yang pertama adalah uji gejala multikolinieritas, untuk memastikan bahwa tidak ada gejala saling berkorelasi yang terjadi antara variabel-variabel bebas yang diteliti. Berikut dibawah ini adalah tabel hasil uji :

Tabel 4.6  
Hasil Uji MultiKolinieritas Antar Variabel Bebas

Variabel Bebas	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kewajaran Harga	Gejala Multikoli.
Kualitas Produk	1,000			$r_{tabel} = 0,202$
Kualitas Layanan	-,395	1,000		Tdk ada
Kewajaran Harga	-,467	-,403	1,000	Tdk ada

Sumber : Output Olah data SPSS ( Lampiran V)

Melihat tabel diatas dapat kita lihat bahwasanya antar masing-masing variabel bebas tidak saling berkorelasi. Pada teori kriteria pengujian, bila nilai korelasi antar masing-masing variabel rendah ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka dapat dikatakan

bahwa model regresi tidak ada gejala multikolinieritas. Maka untuk melakukan analisa regresi, syarat uji asumsi klasik multikolinieritas telah terpenuhi dengan baik.

Uji asumsi klasik yang kedua adalah **uji autokorelasi**. Uji autokorelasi adalah pengujian untuk menemukan bahwa variabel terikat berikutnya harus tidak berkorelasi. Autokorelasi sering terjadi sewaktu data dikumpulkan menurut periode-periode waktu. Berikut ini hasil yang didapat dari uji statistik menggunakan program SPSS :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi Nilai Durbin-Watson**

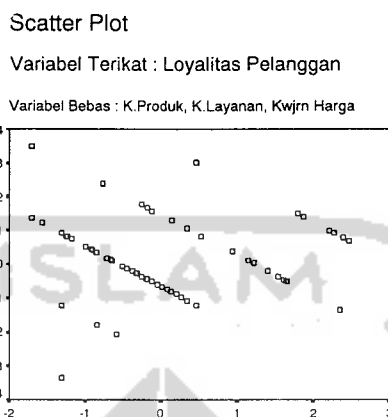
Variabel Bebas	nilai Durbin-Watson	dL	dU	4-dU	Gejala Autokorelasi
Kualitas Produk	1,625	1,602	1,732	2,268	tdk ada
Kualitas Layanan					
Kewajaran Harga					

Sumber : Output Olah data SPSS ( Lampiran V )

Berdasar tabel kesimpulan diatas maka dapat kita ketahui bahwa nilai DW ketiga variabel diatas berada pada interval kesimpulan “tidak ada autokorelasi” ( $dL < DW < 4-dU$ ). Jadi, untuk analisa regresi, syarat uji asumsi klasik autokorelasi sudah terpenuhi dengan baik.

Pengujian yang ketiga adalah **uji heteroskedastisitas**, yaitu pengujian untuk mengetahui apakah nilai absolut residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetap konstan untuk semua nilai variabel bebas (Y). Model regresi dikatakan tidak ada heteroskedastisitas (ada homoskedastisitas), jika residual tersebar secara acak, dapat dilihat pada grafik *Scatter Plot / variance* dibawah ini :

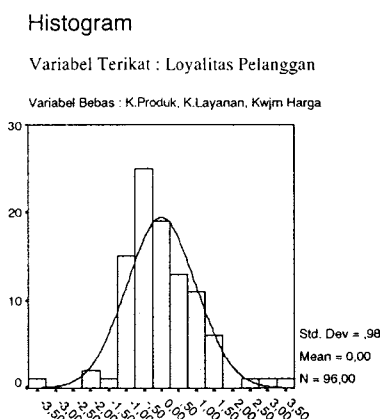
**Gambar 4.4**  
**Diagram Scatter Plot / Variance**



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik residual cukup tersebar secara acak, maka dapat dikatakan bahwa syarat uji asumsi klasik heteroskedastisitas untuk analisa regresi sudah terpenuhi.

Lalu pengujian yang terakhir adalah **uji klasik Normalitas**. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar mengikuti distribusi normal. Dapat kita lihat pada diagram berikut ini :

**Gambar 4.5**  
**Diagram Normalitas Data**



Pada pengujian kali ini kesimpulan menjawab bahwa variabel penelitian memiliki data yang berdistribusi normal.

#### 4.3.4 Analisa Regresi Linier Berganda

Dengan rumus persamaan regresi linier berganda,  $Y_1 = a + 0,182x_1 + 0,038x_2 + 0,113x_3$  dstnya, mengatakan bahwa secara serentak bersama-sama, berdasar tabel 4.5 variabel Kualitas Produk berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,182 ; maka hal ini mengatakan bahwa secara serempak pada saat variabel Kualitas Produk naik per 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan naik sebanyak 0,182 poin. Begitupun juga penjelasannya untuk masing-masing variabel yang lainnya dengan pengaruh secara serentak.

#### 4.3.5 Analisa Regresi Linier Sederhana

Dari data tabel 4.5 sebelumnya maka dapat kita lihat variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga memiliki nilai koefisien regresi berturut sebesar 0,250 ; 0,229 ; 0,435 ; Dengan rumus persamaan regresi linier sederhana,  $Y_1 = a + b_n x_n$  ; bentuk persamaan regresi  $Y_1 = a + 0,250x_1$  ;  $Y_1 = a + 0,229x_2$  ;  $Y_1 = a + 0,435x_3$  . Persamaan ini mengatakan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,250 ; berarti bila Kualitas Produk naik per 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan naik sebanyak 0,250 poin. Begitupun juga penjelasannya untuk masing-masing variabel Kinerja Perusahaan lainnya dengan pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.



#### 4.3.6 Nilai Koef. Determinasi Kuadrat R ( $R^2$ )

Dari Tabel 4.5 diawal, kita lihat bahwa nilai koefisien determinasi kuadrat R ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,579 hal ini menerangkan bahwa kondisi yang sebenarnya atribut Kinerja Perusahaan secara keseluruhan dan serempak mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan sebesar 58%, dimana sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lain diluar itu.

#### 4.3.7 Nilai Koef. Determinasi Kuadrat r ( $r^2$ )

Melihat dari Tabel 4.5 sebelumnya diatas, kita dapati kesimpulan nilai koefisien determinasi kuadrat r ( $r^2$ ) adalah sbb :

Variabel	$r^2$	%
Kualitas Produk	,554	55%
Kewajaran Harga	,421	42%
Kualitas Layanan	,383	38%

Hal ini kemudian menerangkan bahwa kondisi yang sebenarnya tingkat Loyalitas Pelanggan secara parsial dipengaruhi oleh masing-masing variabel Kinerja Perusahaan yaitu lebih didominasi pengaruh dari variabel Kualitas Produk dengan kontribusi 55% diikuti variabel lainnya seperti tampak berurutan dalam kesimpulan diatas.

#### 4.4 Analisis Regresi, Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat

**Tabel 4.8**  
Rangkuman Hasil Olah Data Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Terikat

Variabel Bebas	simultan			
	b	t <sub>hitung</sub>	p	R <sup>2</sup>
Kepuasan Pelanggan	,251	5,226	,000	,225

Sumber : Output data olahan SPSS ( lampiran VI )

##### 4.4.1 Uji Distribusi t

Dengan menguji nilai distribusi t, maka kita akan mengetahui bagaimana bentuk pengaruh yang terjadi didalam model penelitian ini dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian hipotesis uji distribusi t :

- a. Hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha :

Ho = tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha = ada pengaruh yang signifikan secara serempak dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu 5% atau 0,05.

- c. Kriteria pengujian :

$p > \alpha = Ho$  diterima.

Artinya, secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$p \leq \alpha = H_a$  diterima.

Artinya, secara serempak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Nilai probabilitas distribusi F :

$$p(0,000) < \alpha(0,05)$$

e. Kesimpulan (sesuai butir c dan d) :

Jadi,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Berarti secara serempak ada pengaruh yang positif dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.4.2 Analisa Regresi Linier Sederhana

Dari data tabel 4.8 diatas maka dapat kita beri penjelasan sebagai berikut:

Melalui rumus persamaan regresi  $Y_1 = a + b x_1$  ; nilai koef. regresi pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,251 ; dalam bentuk persamaan  $Y_1 = a + 0,251 x_1$  . Dari persamaan ini maka dapat kita katakan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,251 ; berarti bila Kepuasan Pelanggan naik per 1 satuan, maka Loyalitas juga akan naik sebanyak 0,251 poin.

#### 4.4.3 Nilai Koefisien Determinasi Kuadrat $r^2$

Dari tabel 4.8 rangkuman diatas, kita dapati nilai kuadrat R ( $R^2$ ) untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalh 0,225. Hal ini menerangkan bahwa kondisi

yang sebenarnya tingkat Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 22%. Dan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.5 Analisa Statistik Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara Bagi Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9  
Perbandingan Nilai  $r^2$  Variabel Bebas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Terikat

Estimasi	$r^2$	Perbandingan $r^2$	Kesimpulan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	,213	0,213 < 0,554	Kepuasan Pelanggan <u>tdk</u> sebagai variabel antara
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	,554		
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	,342	0,342 < 0,383	Kepuasan Pelanggan <u>tdk</u> sebagai variabel antara
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	,383		
Kewajaran Harga → Kepuasan Pelanggan	,456	0,456 > 0,421	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara
Kewajaran Harga → Loyalitas Pelanggan	,421		

Sumber : Output data olahan SPSS ( lampiran IV dan V )

Dari data tabel 4.9 diatas dapat kita lihat nilai koefisien determinan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan lebih kecil daripada nilai koefisien terhadap Loyalitas Pelanggan, ketika Kualitas Produk secara langsung mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan maka Kepuasan Pelanggan tdk diterima sebagai variabel antara terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan. Hal ini kemudian menyimpulkan, bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan. Begitupun untuk nilai koefisien variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang juga

lebih kecil daripada nilai koefisien Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana pada saat variabel mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan tdk diterima sebagai variabel antara yang menguatkan tingkat Loyalitas Pelanggan, sehingga menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan lebih memberikan pengaruh secara langsung terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan.

Begitupun jika kita lihat pada nilai koefisien Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisiennya terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketika Kewajaran Harga secara langsung berpengaruh positif terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan ( $p < 0,000 < 0,05$  ; tabel 4.5) maka Kepuasan Pelanggan berpengaruh untuk diterima sebagai variabel antara, karena nilai koefisiennya lebih kecil daripada nilai koefisien regresi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ( $0,854 > 0,435$ ). Dalam hal ini maka dapat dikatakan bahwa variabel Kewajaran Harga memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan.

#### 4.6 Rangkuman Hasil Penelitian

**Tabel 4.10**  
**Perbandingan Kapasitas Skor Yang Diperoleh**  
**Masing-Masing Atribut Kinerja Perusahaan**

Atribut	skor 1	skor 2	skor 3	skor 4	skor 5	Total Skor	Ketrangan
H2 (Kewajaran tagihan biaya sesuai tingkat pelayanan)	-	-	19	67	10	375	78,13%
H1 (Harga dasar produksi yang stabil)	-	-	22	62	12	374	77,92%
P4 (Kerapihan dan keakuratan sisir potong produk jadi)	-	-	22	65	9	371	77,29%
P2 (Kerapihan garis2 gambar)	-	-	23	64	9	370	77,08%
P6 (Kebersihan & kerapihan hasil proses finishing)	-	-	32	54	10	362	75,42%
L5 (Krapihan & kebersihan penampilan karyawan / i)	-	-	34	51	11	361	75,21%
P1 (Kecemerlangan komposisi warna sesuai proof)	-	-	52	44	-	332	69,17%
L4 (Kepedulian karyawan/i thd kendala2 terkait)	-	-	56	39	1	329	68,54%
L7 (Kelancaran berkomunikasi dgn karyawan/i)	-	-	71	25	-	313	65,21%
P3 (Kesempurnaan kualitas cetak satu warna)	-	-	74	22	-	310	64,58%
L6 (Kepedulian karyawan/i terhadap kondisi order anda)	-	-	74	22	-	310	64,58%
L1 (Kecepatan waktu penyelesaian order)	-	20	41	29	6	309	64,38%
L2 (Ketanggapan respon karyawan/i)	-	-	78	18	-	306	63,75%
P5 (Kuantiti order jadi sesuai pesanan)	-	-	79	17	-	305	63,54%
L3 (Keramahan karyawan/i bertutur kata)	-	-	88	8	-	296	61,67%

Sumber : Data skor hasil jawaban ( lampiran II )

Melihat rangkuman tabel diatas, dapat kita lihat bahwasanya atribut “kewajaran tagihan biaya” didalam variabel Kewajaran Harga memiliki tingkat kinerjanya yang terbaik diantara atribut-atribut yang lainnya. Hal ini kita temukan dengan adanya nilai skor total dari atribut tersebut yang memiliki jumlah terbesar

berbanding atribut yang lainnya, sementara kemudian kita temukan pula, ternyata atribut “keramahan tutur kata karyawan” adalah merupakan tingkat kinerja yang terendah.

Demikian, berdasar analisa dan penjelasan dari semua hasil uji diatas berikut kami tampilan tabel rangkuman secara keseluruhan sesuai dengan rumusan masalah yang tertera pada BAB I, sbb :

**Tabel 4.11**  
**Rangkuman Keseluruhan Hasil Analisa Statistik**

<b>ANALISA</b>	<b>KESIMPULAN</b>
Pengaruh variabel bebas x1, x2, x3 secara simultan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel Kualitas Produk secara langsung terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel Kualitas Layanan secara langsung terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel Kewajaran Harga secara langsung terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan (Y1)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel bebas x1, x2, x3 secara simultan terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y2)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel Kualitas Produk secara langsung terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y2)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel Kualitas Layanan secara langsung terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y2)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel Kewajaran Harga secara langsung terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y2)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Pengaruh variabel bebas Kepuasan Pelanggan terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y2)	Variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat
Nilai $r^2$ dari masing-masing variabel bebas x1,x2,x3 terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)	Variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh paling besar (55%)
Pengaruh variabel bebas x1, x2, x3 terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y2) dimana Kepuasan Pelanggan (Y1) berperan sebagai variabel antara.	Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kewajaran Harga memerlukan variabel antara

Sumber : Keseluruhan Hasil Olahan SPSS ( lampiran IV, V, VI )

Dari rangkuman analisa diatas ini (tabel 4.11), dapat kita lihat secara seksama ternyata persepsi konsumen secara keseluruhan pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga di perusahaan bisa dikatakan berpengaruh penting terhadap tingkat Kepuasan dan perilaku Loyal Konsumen. Namun tidak selalu begitu halnya jika dinilai secara parsial, hubungan langsung dan tidak langsung yang mempengaruhi tingkat Kepuasan dan perilaku Loyalitas Konsumen ternyata menunjukkan suatu peringkat dan keeratannya tersendiri.

Sebagai kesimpulan analisis, dari hasil analisa dapat kita ketahui bahwa memang tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitasnya ternyata dipengaruhi oleh semua variabel bebasnya baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut proporsi pengaruh yang terjadi dari masing-masing variabel bebas :

**Tabel 4.12**  
Kontribusi Parsial dan Simultan Variabel Bebas Kinerja Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Bentuk Pengaruh	%	Keterangan
K.Produk → Kepuasan	21%	Kontribusi pengaruh variabel Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah terbesar, yaitu 46%
K.Layanan → Kepuasan	34%	
Kwjrnrn Harga → Kepuasan	46%	
K.Produk → Loyalitas	55%	Kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas adalah terbesar, yaitu 55%
K.Layanan → Loyalitas	38%	
Kwjrnrn Harga → Loyalitas	42%	
Kinerja Perusahaan → Kepuasan	49%	secara serempak Kepuasan Pelanggan dipengaruhi sebesar 49% dari variabel bebasnya
Kinerja Perusahaan → Loyalitas	58%	secara serempak Loyalitas Pelanggan dipengaruhi sebesar 58% dari variabel bebasnya

Sumber : Seluruh Hasil Olahan data SPSS ( lampiran IV, V, VI )



Secara langsung tingkat Kepuasan Konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel Kewajaran Harga dengan proporsi kontribusi terbesar (46%), kemudian diikuti variabel Kualitas Layanan (34%) dan Kualitas Produk (21%). Tapi untuk perilaku Loyalitas, variabel Kualitas Produk memegang peranan penting untuk pengaruh secara langsung, yaitu dengan kontribusi terbesar (55%), kemudian diikuti oleh faktor Kewajaran Harga (42%) dan Kualitas Produk (38%). Kemudian untuk hasil secara simultan, dapat kita lihat bahwa ternyata variabel-variabel bebas Kinerja Perusahaan secara serentak / bersama-sama memberi pengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 49%. Berbeda halnya dengan perilaku Loyal yang dipengaruhi sebesar 58%, walaupun hal ini sudah bisa dikatakan terbilang cukup signifikan dan berpengaruh, namun proporsi faktor berpengaruh lainnya sebesar 51% dan 42% yang belum diketahui ternyata terlewatkan dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN dan SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat kita ambil dari analisa dan pembahasan diatas adalah dimana dapat kita katakan pada dasarnya untuk perusahaan berjenis usaha pabrik percetakan PAS Offset ini jelas memiliki perbedaan yang cukup mendasar dalam hal bidang spesifikasi yang di kerjakan berkaitan dengan nilai jual dan kompetensi mereka menghadapi persaingan industri serta juga sebagai usaha untuk ber-empati terhadap *customers needs and wants* mereka. Faktor Kewajaran Harga dan Kualitas Produk sangat berperan penting sebagai usaha untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Tingkat Kepuasan Pelanggan didominasi pengaruh dari persepsi konsumen pada variabel Kewajaran Harga, sementara Loyalitas Pelanggan didominasi pengaruh dari Kualitas Produk perusahaan. Kemudian untuk menjawab dan menyimpulkan formulasi hipotesis yang tertulis pada BAB II sebelumnya, berikut ini kesimpulan secara rinci :

1. Bahwa hipotesis yang mengatakan secara simultan dan parsial, variabel persepsi pada Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap tingkat Kepuasan & Loyalitas Pelanggan dapat diterima dan benar adanya.

2. Bahwa hipotesis yang mengatakan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat Loyalitas Konsumen dapat diterima dan benar adanya, namun tidak mutlak sebagai penentu secara langsung.
3. Bahwa hipotesis yang mengatakan variabel Kualitas Layanan adalah merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar bagi tingkat Loyalitas Pelanggan tidak dapat diterima, hal ini dapat kita lihat dari nilai  $r^2$  pada tabel 4.10, dimana Kualitas Produk menunjukkan angka terbesar, yaitu 46%, kemudian diikuti oleh Kualitas Layanan 34% dan Kewajaran Harga sebesar 21%.
4. Bahwa hipotesis yang mengatakan Loyalitas Pelanggan lebih dipengaruhi secara langsung oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga daripada melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara tidak sepenuhnya dapat diterima. Dari hasil analisa dan pembahasan khususnya dapat kita lihat pada tabel 4.7, bahwa memang variabel Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel "antara" bagi pengaruh variabel Kewajaran Harga terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan. Namun tidak halnya pada variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan lebih terpengaruh secara langsung daripada harus melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara.

## 5.2 Saran

Dari uraian analisa, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka kami sebagai peneliti akan menyampaikan beberapa saran dan pendapat ataupun masukan yang sekiranya dapat bermanfaat sesuai dengan keperluan dan kebutuhannya bagi pihak perusahaan. Antara lain :

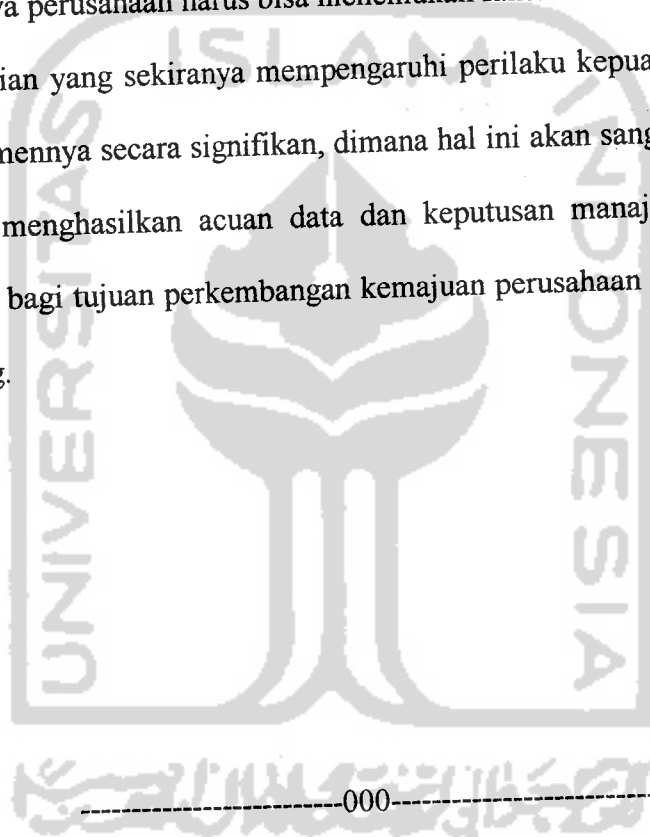
- Karena persepsi terhadap variabel Kewajaran Harga dinilai memiliki kontribusi terbesar sebagai penentu tingkat Kepuasan Konsumen (Tabel 4.12) dan juga merupakan faktor yang turut membantu terbentuknya Loyalitas dari konsumen secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara (Tabel 4.9), maka peneliti menyarankan agar perusahaan dapat lebih berfokus dalam hal menyeimbangkan harga dasar yang akan disajikan kepada konsumennya berkaitan dengan kinerja pada kualitas produksi dan kualitas layanan yang dapat dihasilkan dan diberikan, walaupun dalam hal ini penyajian harga dasar yang telah ditetapkan perusahaan telah tergolong paling memuaskan bagi konsumen, perusahaan harus dapat tetap berkonsentrasi dalam hal menjaga kestabilan kualitas produk ataupun layanannya. Karena diketahui bahwa suatu penilaian konsumen akan adanya kewajaran / keadilan harga akan dirasakan sebagai suatu bentuk nilai pengorbanan, yang mana memiliki kaitannya melalui penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara harapan dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk ataupun layanan tersebut selama melakukan keterlibatan.

Berfokus dalam hal mempertahankan standar kualitas produksi adalah juga dinilai baik sebagai tindakan strategi pemasaran jangka pendek, namun dengan berusaha untuk semakin meningkatkan standar kualitas produksi serta kualitas layanannya secara beriringan akan dinilai lebih baik sebagai bentuk konkrit komitmen perusahaan dalam usaha untuk menyikapi kepuasan pelanggannya secara totalitas dalam jangka panjang dan juga diharapkan kemudian hal tersebut akan menjadi suatu nilai tambah tersendiri bagi persepsi konsumen terhadap posisi perusahaan secara keseluruhan.

- Sebagai suatu usaha untuk meraih konsumen yang loyal, dimana pada latar belakang masalah dianggap merupakan hal yang lebih penting, dan dapat kita lihat pula pada hasil penelitian proporsi pengaruh Tabel 4.12 dimana angka yang menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas adalah menempati urutan terkecil (38%) dibandingkan variabel yang lainnya terhadap Loyalitas (kualitas produk 55% dan kewajaran harga 42%). Dan dapat juga kita lihat pada tabel hasil skor Tabel 4.10, dimana posisi skor atribut untuk kualitas layanan lebih banyak menempati posisi terbawah. Maka dalam hal ini peneliti menyarankan agar perusahaan dapat terus meningkatkan dan membenahi Kualitas Layanan personal para karyawannya secara berkesinambungan, terutama untuk lebih jeli berempati terhadap kebutuhan setiap pelanggannya yang bervariasi. Juga merupakan suatu keharusan untuk melakukan revisi berjangka bagi masukan keluhan ataupun pendapat dari konsumen mengenai kinerja

perusahaan, dengan komitmen yang tinggi pula untuk selalu bersedia menanggapi keluhan konsumen semaksimal mungkin sebagai suatu wujud kepedulian dan komitmen kerja yang tinggi.

- Melihat dari proporsi pengaruh yang dapat kita lihat pada tabel 4.12, tentunya perusahaan harus bisa menemukan faktor-faktor lain diluar faktor penelitian yang sekiranya mempengaruhi perilaku kepuasan dan loyalitas konsumennya secara signifikan, dimana hal ini akan sangat berguna untuk dapat menghasilkan acuan data dan keputusan manajemen yang lebih akurat bagi tujuan perkembangan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.



Alhamdulillah

## Daftar Pustaka

- Chip R. Bell, Bilijack R. Bell. *Magnetic Service : 7 Rahasia menciptakan pelanggan setia*. Edisi pertama. Terj. : Anies Lastiati. Pengantar: Hermawan Kertajaya. Bandung : Kaifa, 2004.
- Engel J.F & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard (terj.), *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 6. Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy; Tekhnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Edisi 10. New York : The McGraw-Hill Companies, copyright 2007.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terj. : Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip (terj.), *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi I. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat, 1999.
- Lien-Ti Bei; Yu-Ching Chiao; Provo (2001). "An integrated model for the effects of perceived product, perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, page 125-140.
- Richard F. Gerson, Ph.D. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Penerjemah : Hesty Widyaningrum. Seri Panduan Praktis No.17. Cetakan ketiga. Jakarta : Penerbit PPM, 2004.
- Robert D. Mason, Douglas A. Lind (terj.), *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 1 & 2. Edisi 9. Jakarta : Erlangga, 1996.
- Suliyanto. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2005.
- Teguh W. *Melakukan Analisa Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media, 2004.





## Lampiran I (lanjutan)

P5	Jumlah order selesai tdk pernah kurang	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
P6	Hasil proses <i>finishing</i> rapih dan bersih (lipat, <i>bending</i> dll)	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →

Kualitas Layanan		
No.	KINERJA PERUSAHAAN	JAWABAN ANDA
L1	Penyelesaian order tidak terlalu lama	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
L2	Karyawan / i tanggap merespon anda	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
L3	Karyawan / i bertutur kata ramah	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
L4	Karyawan / i peduli terhadap kendala-kendala terkait anda	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
L5	Penampilan karyawan / i rapih dan wangi	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
L6	Karyawan / i peduli terhadap kondisi order anda	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
L7	Jalur berkomunikasi dgn karyawan / i terkait jernih dan lancar	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →

Kewajaran Harga		
No.	KINERJA PERUSAHAAN	JAWABAN ANDA
H1	Harga dasar produksi relatif stabil	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →
H2	Tagihan biaya wajar sesuai dengan layanan yang diberikan	STS      TS      CS      S      SS ○ ← ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ →

### Lampiran I (lanjutan)

#### Kuisiener II

keterangan :

STP = Sangat Tidak Puas ; TP = Tidak Puas ; CP = Cukup Puas ; P = Puas ; SP = Sangat Puas

No.	PERTANYAAN	JAWABAN ANDA
K1	Secara keseluruhan, puaskah anda dengan Kualitas Produk PAS Offset ?	
K2	Secara keseluruhan, puaskah anda dengan Kualitas Layanan PAS Offset ?	
K3	Secara keseluruhan, puaskah anda dengan Kewajaran Harga PAS Offset ?	

#### Kuisiener III

keterangan :

STi = Sangat Tidak ingin ; Ti = Tidak ingin ; Ci = Cukup ingin ; i = ingin ; Si = Sangat ingin

No.	PERTANYAAN	JAWABAN ANDA
Ly1	Apakah anda bersedia untuk kembali lagi dan tetap menjadi pelanggan perusahaan ini ?	
Ly2	Apakah anda bersedia untuk merekomendasikan kepuasan anda kepada orang lain ?	

**Lampiran II**  
**Skor Hasil Ajuan Kuisioner pada Responden**

Resp.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	JmlhP	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	JmlhL	H1	H2	JmlhH	K1	K2	K3	JmlhK	Ly1	Ly2	JmlhLy
1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	6	3	3	3	9	4	4	8
2	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	3	3	3	4	21	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
3	3	3	4	4	3	4	21	3	3	2	3	3	3	4	21	4	4	8	3	4	4	11	5	4	9
4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8
5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	6	2	3	3	8	5	4	9
6	4	4	4	4	3	4	23	3	3	2	4	3	3	4	22	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
7	4	4	3	4	3	3	21	3	3	2	4	3	3	4	22	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
8	4	4	4	4	3	4	23	3	3	2	4	3	3	4	22	4	4	8	3	4	4	11	5	5	10
9	3	4	3	4	3	4	21	3	3	2	3	4	3	4	22	4	4	8	4	4	4	12	5	4	9
10	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	4	3	4	23	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
11	3	4	4	4	3	4	22	3	3	2	3	4	3	4	22	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	5	27	5	5	10	3	5	5	13	5	4	9
13	4	4	3	4	3	5	23	3	3	3	3	4	3	4	23	4	4	8	2	4	5	11	5	4	9
14	4	5	4	5	4	4	26	3	3	3	3	4	3	5	24	5	4	9	2	4	5	11	5	5	10
15	4	5	4	4	4	5	26	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	10	3	4	5	12	5	5	10
16	4	4	4	5	4	5	26	3	3	2	3	3	3	5	22	5	4	9	3	4	5	12	4	5	9
17	3	5	4	5	4	5	26	4	4	2	4	4	4	5	27	5	5	10	4	5	5	14	5	5	10
18	3	4	3	4	3	3	20	3	3	2	3	3	3	4	21	3	3	6	4	4	3	11	4	4	8
19	3	3	3	4	3	4	20	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
20	4	3	3	3	3	4	20	3	3	2	3	3	3	4	21	4	4	8	3	4	4	11	3	4	7
21	4	4	4	4	4	5	25	4	4	2	3	4	4	3	24	5	5	10	3	4	4	11	5	4	9
22	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	6	4	3	3	10	4	4	8
23	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	22	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8

## Lampiran II (lanjutan)

24	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	3	3	3	3	4	23	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
25	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
26	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6
27	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	8	3	3	4	10	4	4	8
28	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
29	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	6	4	4	3	11	4	4	8
30	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	4	4	3	3	4	24	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8
31	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
32	3	4	3	4	3	5	22	3	3	3	3	5	3	3	5	25	4	4	8	3	4	4	11	4	5	9
33	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	2	3	3	3	3	20	3	4	7	3	4	4	11	4	4	8
34	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	2	3	3	3	4	22	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
35	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	23	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
36	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	3	3	4	24	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8
37	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	6	2	3	3	8	4	3	7
38	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8
39	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8
40	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	3	3	4	24	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8
41	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	3	3	3	23	3	3	6	3	3	3	9	4	4	8
42	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	4	24	4	4	8	3	4	4	11	4	4	8
43	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	22	4	4	8	3	3	4	10	4	4	8
44	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8
45	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	3	3	3	4	24	4	4	8	2	4	4	10	4	4	8
46	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	10	4	4	3	5	12	5	10	
47	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	29	5	5	10	4	4	5	5	14	5	4	9

Lampiran II (lanjutan)

48	3	4	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	3	3	3	3	3	22	4	4	8	3	3	4	4	10	4	4	8
49	3	4	3	4	3	4	3	4	21	4	3	2	3	3	3	3	4	22	4	4	8	3	3	4	4	11	4	4	8
50	3	4	3	4	3	4	3	4	20	4	3	3	3	3	3	3	3	22	4	4	8	3	3	4	4	10	4	4	8
51	3	4	3	4	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	4	7	2	3	4	9	4	4	4	8
52	3	4	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	8	2	3	4	9	4	4	4	8
53	3	4	3	4	3	4	3	4	21	3	3	2	3	3	3	3	20	4	4	4	8	2	3	4	9	4	4	4	8
54	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	3	4	21	4	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	8
55	3	3	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	6	3	4	4	11	4	4	4	8
56	3	3	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	8	2	4	4	10	4	4	4	8
57	3	4	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	8	2	4	4	10	4	4	4	8
58	3	3	3	3	3	3	3	4	20	3	3	4	3	3	3	3	22	3	4	4	7	2	3	4	9	4	4	4	8
59	3	3	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	4	22	4	4	4	8	2	4	4	10	3	4	4	7
60	3	4	3	4	3	4	3	4	21	4	3	2	3	3	3	4	22	4	4	4	8	2	4	4	10	4	4	4	8
61	3	4	4	5	4	5	4	5	25	4	3	3	4	4	4	5	27	5	5	5	10	2	5	4	11	5	5	5	10
62	3	4	4	4	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	4	26	5	5	5	10	3	4	5	12	5	4	4	9
63	3	4	3	4	3	4	3	4	21	3	3	2	4	4	3	5	24	4	4	4	8	3	5	5	13	4	4	4	8
64	4	4	3	3	3	3	3	4	21	3	3	2	4	4	3	4	23	4	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	8
65	4	3	3	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	8
66	3	4	3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	8
67	3	4	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	4	3	3	5	24	4	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	8
68	3	4	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	4	3	3	4	23	5	4	4	9	5	4	4	13	4	4	4	8
69	3	4	4	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	5	10	5	4	5	14	5	4	4	9
70	4	4	3	3	3	4	3	4	21	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	8
71	4	4	3	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	8



### Lampiran III Output Uji Validitas dan Reliabilitas

\*\*\*\*\* 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 )

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	69,2708	42,4311	,2035	,9239
P2	68,8750	38,9105	,6829	,9137
P3	69,5000	39,8947	,7376	,9136
P4	68,8646	39,7604	,5634	,9166
P5	69,5521	39,9130	,8146	,9128
P6	68,9583	39,0298	,5891	,9162
L1	69,5104	41,8525	,1309	,9339
L2	69,5417	40,5246	,6669	,9152
L3	69,6458	41,8311	,5848	,9176
L4	69,3021	40,5499	,4838	,9182
L5	68,9687	38,9148	,5818	,9165
L6	69,5000	39,8947	,7376	,9136
L7	69,4687	40,5674	,5780	,9164
H1	68,8333	39,3614	,5820	,9162
H2	68,8229	39,4104	,6296	,9150
K1	68,7083	37,4930	,8413	,9095
K2	68,7187	38,3306	,8175	,9107
K3	68,6667	38,4772	,7836	,9115
LYL1	68,5521	39,8078	,6896	,9141
LYL2	68,5937	40,7701	,6021	,9162

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 96,0

N of Items = 20

Alpha = ,9200

**Lampiran IV**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**SIMULTAN**

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KWJ.HRGA, K.LYNAN, <sup>a</sup> K.PRODUK <sup>b</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPUASAN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,702 <sup>a</sup>	,493	,476	,99779	1,904

a. Predictors: (Constant), KWJ.HRGA, K.LYNAN, K.PRODUK

b. Dependent Variable: KPUASAN

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,032	3	29,677	29,809	,000 <sup>a</sup>
	Residual	91,593	92	,996		
	Total	180,625	95			

a. Predictors: (Constant), KWJ.HRGA, K.LYNAN, K.PRODUK

b. Dependent Variable: KPUASAN

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations
		B	Std. Error	Beta	Zero-order
1	(Constant)	3,095	1,246		
	K.PRODUK	-,135	,077	-,213	,462
	K.LYNAN	,201	,082	,287	,585
	KWJ.HRGA	,794	,153	,627	,675

a. Dependent Variable: KPUASAN



**Lampiran IV (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		KWJ.HRGA	K.LYNAN	K.PRODUK	
1	Correlations	KWJ.HRGA	1,000	-,395	-,467
		K.LYNAN	-,395	1,000	-,403
		K.PRODUK	-,467	-,403	1,000
	Covariances	KWJ.HRGA	,023	-,005	-,006
		K.LYNAN	-,005	,007	-,003
		K.PRODUK	-,006	-,003	,006

a. Dependent Variable: KPUASAN

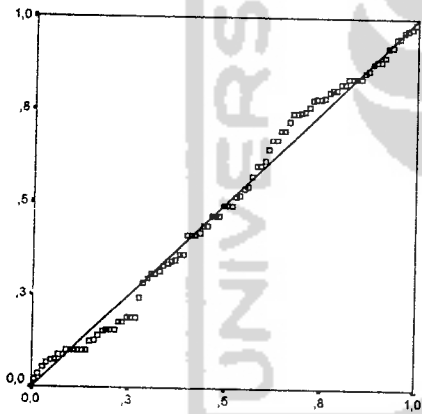
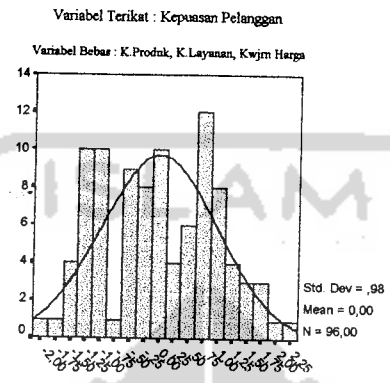
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,2326	13,4060	11,1875	,96808	96
Std. Predicted Value	-2,019	2,292	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,10557	,38546	,19323	,06471	96
Adjusted Predicted Value	9,1629	13,4464	11,1859	,97036	96
Residual	-2,0703	2,1958	,0000	,98190	96
Std. Residual	-2,075	2,201	,000	,984	96
Stud. Residual	-2,137	2,253	,001	1,005	96
Deleted Residual	-2,1961	2,3024	,0016	1,02523	96
Stud. Deleted Residual	-2,180	2,306	,001	1,012	96
Mahal. Distance	,074	13,188	2,969	2,664	96
Cook's Distance	,000	,069	,011	,014	96
Centered Leverage Value	,001	,139	,031	,028	96

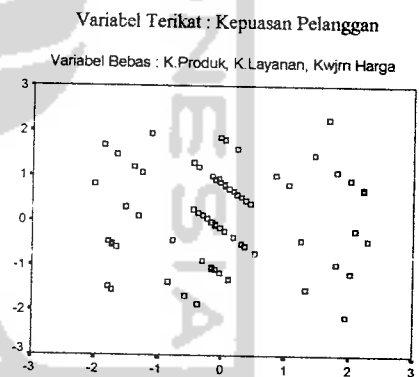
a. Dependent Variable: KPUASAN

**Lampiran IV (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Histogram**



**Scatter Plot**



**Lampiran IV (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**PARSIAL**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.PRODUK <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPUASAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 <sup>a</sup>	,213	,205	1,22960

a. Predictors: (Constant), K.PRODUK

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,941	1,244		3,971	,000
	K.PRODUK	,293	,058	,462	5,046	,000

a. Dependent Variable: KPUASAN

**Lampiran IV (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.LYNAN <sup>b</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPUASAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 <sup>a</sup>	,342	,335	1,12440

a. Predictors: (Constant), K.LYNAN

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,794	1,349		1,330	,187
	K.LYNAN	,409	,059	,585	6,991	,000

a. Dependent Variable: KPUASAN

**Lampiran IV (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KWJ.HRGA <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPUASAN

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,450	1,02238

a. Predictors: (Constant), KWJ.HRGA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,328	,780		5,550	,000
	KWJ.HRGA	,854	,096	,675	8,877	,000

a. Dependent Variable: KPUASAN

**Lampiran V**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**SIMULTAN**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KWJ.HRGA, K.LYNAN, <sup>a</sup> K.PRODUK <sup>c</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LYLITAS

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,761 <sup>a</sup>	,579	,565	,48154	1,625

a. Predictors: (Constant), KWJ.HRGA, K.LYNAN, K.PRODUK

b. Dependent Variable: LYLITAS

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,292	3	9,764	42,109	,000 <sup>a</sup>
	Residual	21,333	92	,232		
	Total	50,625	95			

a. Predictors: (Constant), KWJ.HRGA, K.LYNAN, K.PRODUK

b. Dependent Variable: LYLITAS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlations
		B	Std. Error	Beta	Zero-order
1	(Constant)	2,629	,601		
	K.PRODUK	,182	,037	,543	,745
	K.LYNAN	,038	,040	,103	,619
	KWJ.HRGA	,113	,074	,169	,649

a. Dependent Variable: LYLITAS

**Lampiran V (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		KWJ.HRGA	K.LYNAN	K.PRODUK	
1	Correlations	KWJ.HRGA	1,000	-,395	-,467
		K.LYNAN	-,395	1,000	-,403
		K.PRODUK	-,467	-,403	1,000
	Covariances	KWJ.HRGA	,005	-,001	-,001
		K.LYNAN	-,001	,002	-,001
		K.PRODUK	-,001	-,001	,001

a. Dependent Variable: LYLITAS

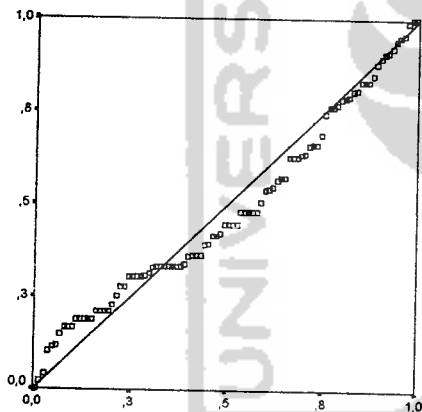
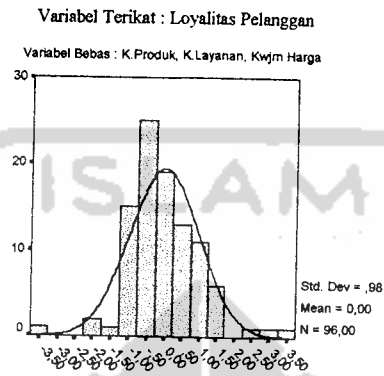
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7,3576	9,6820	8,3125	,55528	96
Std. Predicted Value	-1,720	2,466	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,05095	,18603	,09326	,03123	96
Adjusted Predicted Value	7,2753	9,6936	8,3096	,55601	96
Residual	-1,5783	1,6424	,0000	,47387	96
Std. Residual	-3,278	3,411	,000	,984	96
Stud. Residual	-3,364	3,495	,003	1,007	96
Deleted Residual	-1,6623	1,7247	,0029	,49585	96
Stud. Deleted Residual	-3,572	3,733	,006	1,031	96
Mahal. Distance	,074	13,188	2,969	2,664	96
Cook's Distance	,000	,153	,012	,026	96
Centered Leverage Value	,001	,139	,031	,028	96

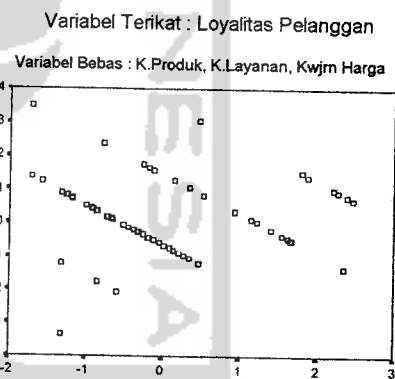
a. Dependent Variable: LYLITAS

### Lampiran V (lanjutan) Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Terikat

Histogram



Scatter Plot





**Lampiran V (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**PARSIAL**

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.PRODUK <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LYLITAS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 <sup>a</sup>	,554	,550	,48990

a. Predictors: (Constant), K.PRODUK

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,979	,496		6,010	,000
	K.PRODUK	,250	,023	,745	10,814	,000

a. Dependent Variable: LYLITAS

**Lampiran V (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	K.LYNAN <sup>b</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LY.LITAS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,619 <sup>a</sup>	,383	,377	,57642

a. Predictors: (Constant), K.LYNAN

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,050	,691		4,411	,000
	K.LYNAN	,229	,030	,619	7,640	,000

a. Dependent Variable: LY.LITAS

**Lampiran V (lanjutan)**  
**Output Regresi Kinerja Perusahaan Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KWJ.HRGA	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LYLITAS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 <sup>a</sup>	,421	,415	,55835

a. Predictors: (Constant), KWJ.HRGA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,823	,426		11,325	,000
	KWJ.HRGA	,435	,053	,649	8,270	,000

a. Dependent Variable: LYLITAS

**Lampiran VI**  
**Output Regresi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Sebagai Variabel Terikat**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KPUASAN <sup>b</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LYLITAS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 <sup>a</sup>	,225	,217	,64599

a. Predictors: (Constant), KPUASAN

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,502	,542		10,156	,000
	KPUASAN	,251	,048	,475	5,226	,000

a. Dependent Variable: LYLITAS

df	Level Of Significant					
	0.2	0.1	0.05	0.01	0.005	
1	1.38	3.08	6.31	31.82	63.66	
2	1.06	1.89	2.92	6.96	9.92	
3	0.98	1.64	2.35	4.54	5.84	
4	0.94	1.53	2.13	3.75	4.60	
5	0.92	1.48	2.02	3.36	4.03	
6	0.91	1.44	1.94	3.14	3.71	
7	0.90	1.41	1.89	3.00	3.50	
8	0.89	1.40	1.86	2.90	3.36	
9	0.88	1.38	1.83	2.82	3.25	
10	0.88	1.37	1.81	2.76	3.17	
11	0.88	1.36	1.80	2.72	3.11	
12	0.87	1.36	1.78	2.68	3.05	
13	0.87	1.35	1.77	2.65	3.01	
14	0.87	1.35	1.76	2.62	2.98	
15	0.87	1.34	1.75	2.60	2.95	
16	0.86	1.34	1.75	2.58	2.92	
17	0.86	1.33	1.74	2.57	2.90	
18	0.86	1.33	1.73	2.55	2.88	
19	0.86	1.33	1.73	2.54	2.86	
20	0.86	1.33	1.72	2.53	2.85	
21	0.86	1.32	1.72	2.52	2.83	
22	0.86	1.32	1.72	2.51	2.82	
23	0.86	1.32	1.71	2.50	2.81	
24	0.86	1.32	1.71	2.49	2.80	
25	0.86	1.32	1.71	2.49	2.79	
26	0.86	1.31	1.71	2.48	2.78	
27	0.86	1.31	1.70	2.47	2.77	
28	0.85	1.31	1.70	2.47	2.76	
29	0.85	1.31	1.70	2.46	2.76	
30	0.85	1.31	1.70	2.46	2.75	
31	0.85	1.31	1.70	2.45	2.74	
32	0.85	1.31	1.69	2.45	2.74	
33	0.85	1.31	1.69	2.44	2.73	
34	0.85	1.31	1.69	2.44	2.73	
35	0.85	1.31	1.69	2.44	2.72	
36	0.85	1.31	1.69	2.43	2.72	
37	0.85	1.30	1.69	2.43	2.72	

39	0.85	1.30	1.68	2.43	2.71	4.71
40	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70	4.70
41	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70	4.70
42	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70	4.70
43	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70	4.70
44	0.85	1.30	1.68	2.41	2.69	4.69
45	0.85	1.30	1.68	2.41	2.69	4.69
46	0.85	1.30	1.68	2.41	2.69	4.69
47	0.85	1.30	1.68	2.41	2.69	4.69
48	0.85	1.30	1.68	2.41	2.68	4.68
49	0.85	1.30	1.68	2.41	2.68	4.68
50	0.85	1.30	1.68	2.40	2.68	4.68
60	0.85	1.30	1.67	2.39	2.66	4.66
70	0.85	1.29	1.67	2.38	2.65	4.65
80	0.85	1.29	1.66	2.37	2.64	4.64
90	0.85	1.29	1.66	2.37	2.63	4.63
100	0.85	1.29	1.66	2.36	2.63	4.63

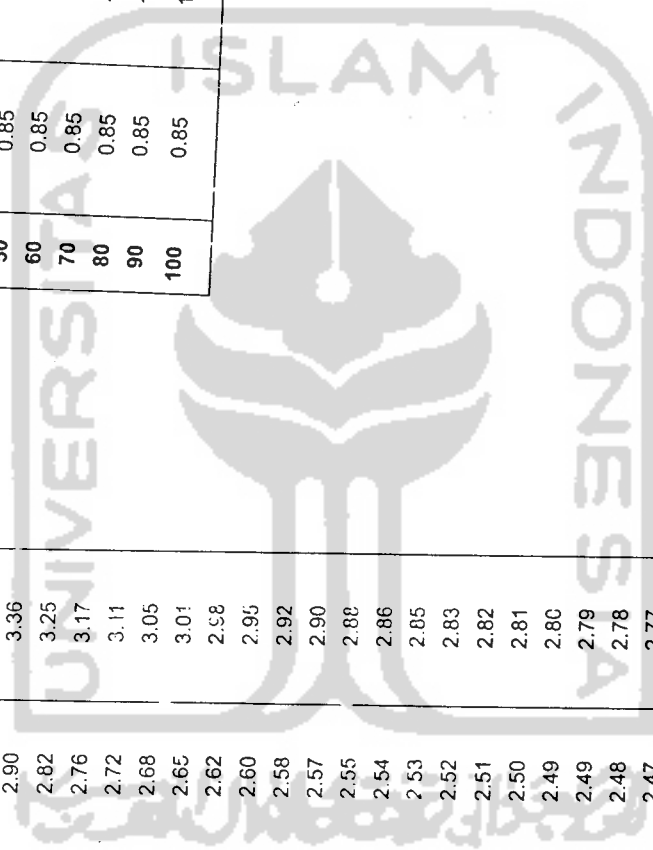


TABLE 4

Nilai F (0,05)

df1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
df2										
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.51	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

**Tabel 7**  
**Nilai Durbin-Watson**

	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5		k' = 6		k' = 7		k' = 8		k' = 9		k' = 10		
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	
10	1.400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	1.356	0.467	1.896	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	1.332	0.559	1.777	0.368	2.287	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	1.320	0.629	1.699	0.455	2.126	0.296	2.586	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	1.324	0.658	1.504	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645	0.203	3.005	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149	-	-	-	-	-	-	-	-
17	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	-	-	-	-	-	-
18	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360	-	-	-	-
19	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438	-	-
20	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304	-	-
21	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.316	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184	-	-
22	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.657	0.321	2.873	0.244	3.073	-	-
23	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.596	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974	-	-
24	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.359	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885	-	-
25	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.806	-	-
26	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.734	-	-
27	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670	-	-
28	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.030	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613	-	-
29	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.986	0.864	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560	-	-
30	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513	-	-
31	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470	-	-
32	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.650	2.431	-	-

33	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.396	-	-
34	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363	-	-
35	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333	-	-
36	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306	-	-
37	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.795	2.281	-	-
38	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257	-	-
39	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236	-	-
40	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216	-	-
41	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.198	-	-
42	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180	-	-
43	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164	-	-
44	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.289	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149	-	-
45	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.022	1.038	2.088	-	-
46	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044	-	-
47	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010	-	-
48	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984	-	-
49	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964	-	-
50	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.948	-	-
51	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.425	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935	-	-
52	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925	-	-
53	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.880	1.396	1.916	-	-
54	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909	-	-
55	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903	-	-
56	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.756	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898	-	-
57	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.812	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.862	1.594	1.877	-	-
58	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874	-	-

Tabel 8

Harga Kritik dari  $r$  Product-Moment

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.956	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.874	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	41	0.308	0.396	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.276	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.297	0.361			

N = Jumlah pasangan yang digunakan untuk menghitung r.

Tabel 9

Harga Kritik dari rho Spearman

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)
5	1.000	.....	16	0.506	0.665
5	0.886	0.929	18	0.475	0.625
7	0.786	0.929	20	0.450	0.591
8	0.738	0.881	22	0.428	0.562
9	0.683	0.833	24	0.409	0.537
10	0.648	0.794	26	0.392	0.515
12	0.591	0.777	28	0.377	0.496
14	0.544	0.715	30	0.364	0.478