

**ANALISIS PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PROVIDER INDOSAT DALAM STUDI KASUS SEDOT PULSA YANG
MARAK DI INDONESIA
SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Satria Mahanani

Nomor Mahasiswa : 08311091

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

**ANALISIS PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PROVIDER INDOSAT DALAM STUDI KASUS SEDOT PULSA YANG
MARAK DI INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Satria Mahanani
Nomor Mahasiswa : 08311091
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 Mei 2012
Penyusun,



**ANALISIS PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PROVIDER INDOSAT DALAM STUDI KASUS SEDOT PULSA YANG
MARAK DI INDONESIA**

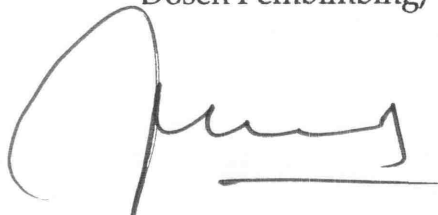
Hasil Penelitian

Nama : SATRIA MAHANANI
Nomor Mahasiswa : 08311091
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 9 Mei 2012

Dosen Pembimbing,



(Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Jasa Terhadap
Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Disusun Oleh: SATRIA MAHANANI
Nomor Mahasiswa: 08311091

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 21 Juni 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO

“Allah SWT akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(Q.S. Al Mujadillah : 11)

“Sesungguhnya Allah SWT memberikan hikmah (ilmu yang berguna) kepada siapa saja yang dikehendak-NYA dan barang siapa yang diberikan hikmah, sesungguhnya telah mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang berakal “

(Q.S. Al Baqarah : 269)

“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil”

“Berbuat lah demi diri sendiri dan orang lain di jalan Allah”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil'Alamiin

Dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini,
penulis persembahkan kepada:

Bapak, Ibu tercinta yang selalu mengingatkan penulis untuk selalu mengingat-Nya
kapanpun dan dimanapun serta tak henti-hentinya memberikan dukungannya
secara moral maupun materiil, keluarga yang ada di Yogyakarta, dan semua yang
mempunyai andil besar dalam proses penulisan skripsi ini mulai dari awal hingga
akhir.

Terima kasih untuk Segalanya.

ABSTRAKSI

Dalam penelitian ini diajukan model penelitian untuk menganalisis loyalitas pelanggan terhadap provider Indosat setelah mengalami kasus sedot pulsa dengan menguji faktor-faktor yang dihipotesiskan mempengaruhinya, yaitu: reputasi merek, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel 105 pengguna provider Indosat yang telah menggunakan kartu minimal selama 6 bulan. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 6.0.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/*fit* yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah reputasi merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi teoritis bahwa penelitian ini memberi justifikasi tambahan bagi beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, yaitu reputasi merek, kepuasan konsumen, dan kualitas jasa. Implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah saran bagi Manajemen Provider Indosat untuk memberi perhatian lebih pada faktor kepuasan nasabah, karena hal ini merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang perlu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel kualitas produk (Selnes, 1993) dan menguji keseluruhan produk Indosat. Penelitian mendatang juga perlu lebih menekankan aspek strategik membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Jasa, Loyalitas

Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Allah yang telah memberi kehidupan yang beraneka ragam bagi penulis, sehingga atas berkah dan rahmat-Nya lah penulis mampu dan berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Jasa, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Provider Indosat Dalam Studi Kasus Sedot Pulsa Yang Marak Di Indonesia”** ini dengan baik.

Skripsi ini ditulis dalam upaya melengkapi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1, di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril ataupun secara langsung dan tidak langsung yang terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah, kemudahan, kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini bias menjadi amalan kecilku yang Engkau ridhoi dan Engkau terima. Amin Ya Rabb
2. Bapak Sunaryono SH dan Ibu Suprih Andayani yang sangat saya sayangi sebagai orang tua yang telah memberikan segalanya.

3. Nur Laila Sayekti Putri dan Dwi Ahmad Romdini serta Nabil Aswangga Hugobama sebagai kakak dan keponakan yang sangat saya sayangi yang telah memberikan semangat yang luar biasa.
4. Bapak Prof. Dr. Edy Suwandy Hamid, M.sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis menyusun skripsi.
6. Bapak Anas Hidayat, Drs.,M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, saran dan masukan-masukan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat terwujud. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan lebih agung dan mulia.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Bagus dan Robby teman sekaligus keluarga saya di Yogyakarta yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Willy dan Nino yang telah meminjamkan printer demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Mas Prasetyo dan Mbak Dini yang sebagai rekan bisnis yang juga memberikan support.

11. Saya juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah ikut membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terutama pihak-pihak yang sudah ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian yang saya lakukan.

Akhir kata, penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang sebesar- besarnya pada berbagai pihak yang terkait. Selain itu, penulis menyadari bahwa karya yang telah berhasil diselesaikan ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran membangun yang dapat membantu karya ini untuk menjadi lebih baik lagi.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 7 Mei 2012

(Satria Mahanani)

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Pendahuluan	8
2.2. Tinjauan Pustaka Loyalitas	8
2.3. Landasan Teori	11
2.3.1. Reputasi Merek	11
2.3.2. Kualitas Jasa	13
2.3.3. Kepuasan Konsumen	14

	2.3.4. Loyalitas Konsumen	15
	2.4. Kerangka Penelitian	17
BAB III	METODE PENELITIAN	18
	3.1. Lokasi Penelitian	18
	3.2. Difinisi Operasional Variabel Penelitian	18
	3.2.1. Reputasi Merek	18
	3.2.2. Kualitas Jasa	19
	3.2.3. Kepuasan Konsumen	19
	3.2.4. Loyalitas Konsumen	20
	3.3. Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	21
	3.4. Pengambilan Populasi Dan Sampel	22
	3.5. Metode Analisis Data	22
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
	4.1. Uji Instrumen Penelitian	26
	4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian... .	27
	4.1.2. Uji Reliabilitas.....	27
	4.2. Karakteristik Responden	28
	4.3. Analisis Data.....	30
	4.3.1. Analisis deskriptif Variabel	30
	4.3.2. Analisis Kesesuaian Model	35
	4.3.3. Menilai Uji Goodness of Fit (Uji Kesesuaian Model)	36
	4.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis	38
	4.3.4.1. Pengujian H_1	40
	4.3.4.2. Pengujian H_2	40
	4.3.4.3. Pengujian H_3	41

4.3.4.4. Pengujian H ₄	41
4.3.4.5. Pengujian H ₅	42
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	42
4.4.1. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	42
4.4.2. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	43
4.4.3. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	44
4.4.4. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen	45
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	46
4.4.6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1.Kesimpulan	49
5.2.Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas data	26
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Data	28
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4.4. Usia Responden.....	29
Tabel 4.5. Uang Saku/Pendapatan per Bulan	30
Tabel 4.6. Penilaian Mahasiswa Pada Variabel Reputasi Merek.....	31
Tabel 4.7. Penilaian Mahasiswa Pada Variabel Kualitas Jasa.....	32
Tabel 4.8. Penilaian Mahasiswa Pada Variabel Kepuasan Konsumen	33
Tabel 4.9. Penilaian Mahasiswa Pada Variabel Loyalitas Konsumen.	34
Tabel 4.10. t value And Level of Significant	35
Tabel 4.11. Goodness of Fit Index	38
Tabel 4.12. Hasil Estimasi Dengan Model Amos	39
Tabel 4.13. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1. Hasil Model Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Olah AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah sangat pesat. Pengguna ponsel atau handphone saat ini sudah merambah ke semua lapisan masyarakat dari semua golongan masyarakat, baik itu di daerah pedesaan maupun kota-kota besar, bahkan pada golongan pelajar tidak hanya siswa dan mahasiswa yang sudah menggunakan handphone, siswa SD dan SMP pun sudah banyak sekali yang menggunakan handphone sebagai alat komunikasi. Saat ini kegunaan handphone atau ponsel sudah menjadi suatu instrumen untuk menaikkan status sosial individu, bahkan saat ini penggunaan handphone sudah merupakan life style pada masyarakat dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Hal ini memicu adanya persaingan provider yang berlomba-lomba untuk menarik pelanggan. Banyak provider yang menawarkan layanan-layanan yang menguntungkan bagi pelanggannya.

Di Indonesia sendiri terdapat salah satu provider yang memiliki beberapa keunggulan dalam segi layanan pelanggan, yaitu Indosat. Indosat adalah penyelenggara telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa seluler (Mentari, Matrix dan IM3), jasa telekomunikasi tetap atau jasa suara tetap (seperti jasa SLI yaitu SLI 001, SLI 008 dan FlatCall 01016, jasa fixed wireless yaitu StarOne dan Indosat Phone). Indosat juga penyelenggara jasa data tetap (MIDI) bersama-sama dengan anak perusahaannya yaitu, Indosat Mega Media (IM2) dan Lintasarta. Indosat juga menyediakan layanan seluler 3.5 G dengan teknologi HSPA. Saham Indosat tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:ISAT) dan saham dalam bentuk American Depositary Shares tercatat di Bursa Efek New York (NYSE:IIT). Indosat telah meraih beberapa penghargaan untuk layanan pelanggan, antara lain: “The Best Customer Care Operator” yang diberikan oleh majalah Selular dalam ajang Selular Award 2010. Penghargaan ini menjadi penghargaan bagi customer service Indosat yang ke-4 selama tahun 2010, yang menunjukkan pengakuan terhadap kualitas jasa customer service Indosat bagi seluruh

pelanggannya. Sebelumnya, serangkaian prestasi dan penghargaan berhasil diraih Indosat, seperti Call Center Award for Service Excellence (CCSEA) 2010 untuk kategori sektor Telekomunikasi dari Care-Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre-CCSL) bekerja sama dengan majalah Marketing dan sejumlah penghargaan lain. Pasar jasa telekomunikasi seluler di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan signifikan dalam dasawarsa yang baru lalu. Dalam beberapa tahun terakhir ini, pertumbuhan tarif cenderung menurun seiring pasar yang mulai jenuh, namun demikian potensi pasar secara keseluruhan masih prospektif. Pasar masih berpotensi untuk tumbuh karena penetrasi seluler domestik masih relatif rendah dibandingkan negara-negara lain di kawasan ini, serta seiring dengan berlanjutnya modernisasi dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Di dalam pasar ini, Indosat semakin memperkokoh posisinya sebagai penyedia layanan telekomunikasi seluler terbesar kedua diukur dari jumlah pelanggan, yang tercatat mencapai 44,3 juta pelanggan (termasuk pelanggan wireless broadband) per tanggal 31 Desember 2010. Pendapatan jasa seluler berkontribusi 81,0% dari total pendapatan usaha konsolidasi Indosat pada tahun 2010.

Pusat layanan pelanggan menjadi salah satu fokus manajemen untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan kualitasnya. Khusus untuk tahun 2010 ini, Indosat mencanangkan program “Service Kuat” untuk Contact Center-nya dengan layanan yang lebih diarahkan pada retensi pelanggan seperti Personal Service pelanggan premium, win back, cross sell, voice call back dan lain-lain. Saat ini Indosat memiliki lebih dari 1.000 Customer Service Representatives Contact Center yang terbagi ke dalam beberapa saluran antara lain prepaid, postpaid ataupun outlet. Khusus dari sisi sumber daya manusia, berbagai program juga dilaksanakan dalam rangka meningkatkan kualitas serta memotivasi Customer Service Representatives, antara lain melalui people intensive management program berupa training, sharing knowledge, performance management, reward and recognition dan program pengembangan motivasi lainnya secara rutin dan terprogram.

Saat ini Indosat sedang fokus pada masalah yang marak terjadi di Indonesia. Kasus menghebohkan yang terjadi di Indonesia adalah **Kasus Sedot Pulsa Dan Masalah Provider Nakal** yang memakan banyak korban yaitu konsumen itu sendiri. Hal ini tentu akan mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap kualitas jasa pelanggan. Sebenarnya **Kasus Sedot**

Pulsa Dan Masalah Provider Nakal ini bukan hal yang baru karena sudah lama kecurangan atau kenakalan oleh oknum tertentu yang mencari keuntungan yang jelas merugikan konsumen. Dalam beberapa hal Content Provider seharusnya bisa menjadi kemudahan ketika digunakan dalam hal yang pas, misalnya untuk sumbangan bila ada korban bencana alam, pendidikan, sumbangan untuk anak yatim ataupun hal lain yang sifatnya jelas. Namun dalam beberapa waktu belakangan bisa kita ketahui bahwa pergeserannya sudah melenceng dan seolah dimanipulasi. Penggunaan RBT, Kuis di TV yang mendorong artis-artis cantik dengan pakaian seksi yang menawarkan ikut kuis yang kadangkala menyulitkan user (pengguna) ketika akan menstop atau menghentikan program tersebut. Dengan cara seperti ini bisa saja kemudian user secara perlahan dan rutin per minggu, atau per bulan atau bisa jadi ada yang menggunakan frekuensi per hari tersedot pulsanya dalam nominal tertentu.

Terkait dengan maraknya penyedotan pulsa tersebut, operator semestinya tanggap dengan kondisi tersebut. Namun, Humas Kemkominfo, Gatot S Dewa, mengakui belum ada laporan terhadap kenakalan operator. Gatot meyakinkan kepada semua konsumen layanan komunikasi bahwa pada dasarnya penyelenggaraan telekomunikasi semuanya sudah diatur dalam tiga peraturan. Tiga peraturan tersebut yakni PP No. 25 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, Permenkominfo No.23 Tahun 2005 tentang Registrasi Layanan Komunikasi dan Permenkominfo No. 1 Tahun 2009 Tentang Jasa Premium Layanan Komunikasi. Selain itu, untuk menampung keluhan masyarakat, Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) sudah membuka *contact centre* sejak 26 Juli 2011 untuk mengadakan operator maupun content provider yang melakukan penyedotan pulsa secara sepihak. Dan sejauh ini, melalui *contact centre* tersebut, BRTI telah menindak operator dan *content provider* yang melanggar, bahkan ada konten yang di-*blacklist*.

Menanggapi maraknya isu penyedotan pulsa yang akhir-akhir ini banyak dikeluhkan oleh pelanggan seluler, PT Indosat Tbk menyatakan akan mencegah upaya dan praktek yang berpotensi dapat merugikan pelanggan, termasuk praktek penipuan yang memanfaatkan layanan pesan pendek (SMS) dengan berbagai modusnya. Sejak maraknya keluhan pelanggan terkait layanan SMS Premium tersebut, hingga saat ini keluhan pelanggan telah turun kurang lebih sebesar 400%. Hal ini, menurut Group Head Product Development & Management Indosat

Sumantri Joko Yuwono tidak dapat dilepaskan dari berbagai upaya yang telah dan akan dilakukan Indosat. Antara lain, mengimplementasikan konfirmasi dua tingkat di mana sebelum berlangganan pelanggan akan ditanya ulang apakah pelanggan yakin akan berlangganan layanan bersangkutan. Memberlakukan single key "STOP" utk melakukan *unreg* atau menghentikan layanan bersangkutan. Menerapkan *Single Short Code* untuk berhenti layanan. Melakukan audit data dari CP secara berkala. Melakukan mekanisme kontrol sehingga trafik yang dikirim melalui Content Provider (CP) akan selalu melalui Indosat dan dicek keabsahan dari nomor tersebut. Serta, mengimplementasikan sistem denda dan sanksi bagi CP yang layanannya mendapat komplain dari pelanggan dalam batas jumlah tertentu. Untuk menghadang fenomena SMS penipuan yang menyedot pulsa pelanggan, operator seluler Indosat telah menyiapkan tiga rencana, jangka pendek, menengah, dan rencana jangka panjang. Menurut Djarot Handoko, head of Corporate Communication Indosat, dalam rencana jangka pendeknya, Indosat mengambil lima langkah, yakni :

1. Kelanjutan dalam berlangganan ring back tone (RBT) akan didahulukan dengan reminder ke pelanggan dengan info 'How To Unreg'
2. Perubahan Mekanisme: Selalu ada konfirmasi ulang bagi layanan yang diakses melalui UMB, WAP, dan SMS.
3. Tidak ada auto registrasi yang melalui UMB ataupun WAP.
4. Setiap notifikasi konfirmasi ulang selalu ada informasi '*How To Unreg*'
5. Rekonsiliasi data antara Indosat dan Content Provider (CP).

Dalam rencana jangka menengah yang dieksekusi dalam 1-2 bulan ke depan, akan ada dua langkah yang ditempuh, yakni:

1. Akan ada WAP *landing page* yang disediakan oleh Indosat untuk konfirmasi terakhir jika pelanggan akan berlangganan layanan konten
2. *Single short code* untuk Unreg

Dan terakhir, untuk rencana jangka panjang yang mulai dilaksanakan pada 2012 mendatang, Indosat akan memberikan konsentrasi lebih di *'pull service'* bukan *'push'* berlangganan.

Dalam menghadapi kasus ini, Indosat harus menciptakan loyalitas konsumen. Terciptanya loyalitas konsumen disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan / kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat retain pelanggan. Berbagai cara telah dilakukan pihak Indosat untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang digunakan oleh Indosat agar pelanggannya tetap setia ialah meningkatkan kualitas pelayanan jasanya.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan provider Indosat dalam studi kasus sedot pulsa yang marak di Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki Indosat agar hubungan dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik dan saling memberikan keuntungan bagi masing-masing pihak, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah reputasi merek, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa?

2. Apakah reputasi merek, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengkaji adanya pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa.
2. Mengkaji adanya pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa.
3. Mengkaji adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa.
4. Mengkaji adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa.
5. Mengkaji adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Akademisi

Diharapkan bahwa dari penelitian ini dapat mengetahui bagaimana mensikapi fenomena terjadinya kasus sedot pulsa yang sedang marak terjadi, diharapkan pula bahwa hasil penelitian

ini dapat memperkuat hasil penelitian terdahulu dan menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, dosen, mahasiswa/I dan pihak-pihak terkait lainnya.

2. Praktisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang jelas tentang kasus sedot pulsa terutama pada perusahaan provider Indosat. Bagi para pengguna provider Indosat dan selain pengguna Indosat, mereka dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang sikap pihak Indosat dalam menghadapi kasus sedot pulsa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Menghasilkan pelanggan yang puas saat ini tidaklah cukup. Bagi kelangsungan bisnis, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi agenda penting mengingat biaya retensi pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Jika loyalitas pelanggan penting, pertanyaannya adalah bagaimana menghasilkan pelanggan yang loyal, dan apa yang membuat pelanggan menjadi loyal. Loyalitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, tergantung dari sisi mana manusia melihatnya, namun manusia memiliki batasan bagaimana mereka melihat loyalitas, lain dengan Allah sebagai Sang Pencipta. Allah mampu melihat secara keseluruhan bagaimana tingkat loyalitas dan apa saja yang mempengaruhi karena Beliau adalah Maha Pencipta Rasa.

Dengan kondisi pasar yang dinamis, produsen gencar mengeluarkan produk baru, dan dikombinasikan dengan tren masyarakat yang senang mencoba, maka menciptakan loyalitas merupakan tugas yang sangat berat. Dengan memahami tren konsumen yang senang mencoba hal yang baru, maka produsen pun harus semakin rajin dan cepat untuk menghasilkan produk baru yang inovatif untuk memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Semakin konsumen terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dan semakin terpuaskan kebutuhan dan keinginannya pula, maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk menuju loyal terhadap sebuah produk, tentu saja harus diiringi dengan pengaruh-pengaruh lain. Kita dapat melakukan riset sederhana untuk mengetahui tingkat loyalitas serta faktor apa yang mempengaruhi loyalitas tersebut.

2.2. Tinjauan Pustaka Loyalitas

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian yang membahas tentang loyalitas pelanggan dan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan mendukungnya. Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia bisnis semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui

strategi pemasaran (Siregar, 2004).Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli at, all 2004).Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli at, all 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell,1996; Rowley & Dawes,1999 dalam Darsono 2004). Penurunan tersebut berasal dari penurunan marketing costs, serta peningkatan penjualan.Aydin&Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980).Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi

loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert *et al.*, 2004). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas konsumen dalam tahap afektif menyatakan bahwa korelasi dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini.(Rowley & Dawes, 1997) seperti yang dijelaskan oleh (Darsono 2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya (Strauss & Neugaus,1997) seperti yang dijelaskan oleh (Darsono, 2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Griffin,1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behaviour*) akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Feinberg, 1992) serta (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), dimana pembelian berulang terhadap suatu

jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologi, sosial, dan kultural pelanggan. Meskipun pasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Hal tersebut sebagai penguat bahwa model yang dibangun berdasar teori-teori yang digunakan pada penelitian ini dapat diterima. Model penelitian ini mereplikasikan dari model penelitian (Kheng, 2010) yang akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan, reputasi merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan provider Indosat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana reputasi merek, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Indosat dan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang meliputi : reputasi merek, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, reputasi merek dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

2.3. Landasan Teori

Pada landasan teori akan dibahas mengenai 4 pengertian variable yang akan diteliti, yaitu:

2.3.Reputasi Merek

Secara sederhana merek dapat dipahami sebagai nama yang membedakan atau simbol yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Masih terjadi perdebatan dari para pakar dalam memahami apakah reputasi mencakup evaluasi yang lebih menyeluruh dan bersifat lebih jangka panjang dibandingkan konstruk kepuasan. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and Wright, 2004). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik

adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993 dalam Smith and Wright, 2004). Merek (*brand name*) dikaitkan dengan tanda ekstrensik yaitu atribut yang melekat pada sebuah produk tetapi tidak memerlukan pemahaman secara detail dan spesifik dari karakteristik produk tersebut. Peneliti (Chen,1999) menunjukkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah bank. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek diacu dari penelitian Selnes (1993 dalam Smith and Wright, 2004). Adapun indikator-indikator tersebut adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi dari pelanggan tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh perusahaan provider tersebut. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi pelanggan provider mengenai seberapa baik reputasi provider tersebut jika dibandingkan provider-provider lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para pelanggan tentang sejauh mana nama provider yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para pelanggan akan kemudahan untuk mengingat nama provider yang dimaksud. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, image dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Disamping itu reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas. Lebih lanjut diuraikan bahwa reputasi merek dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta merek tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan dan kasus-kasus apa saja yang sedang dialami perusahaan yang berdampak merugikan pelanggan. Selanjutnya adanya komunitas merek ini dampaknya berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah dimensi inti dari reputasi merek. (Aaker,1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai lampiran bahwa pelanggan harus setia kepada merek. Loyalitas Perilaku berkaitan dengan perilaku konsumen di pasar yang dapat diindikasikan dengan jumlah pembelian ulang (Keller,1998) atau komitmen membeli kembali merek tersebut sebagai pilihan (Oliver, 1997,1999). Loyalitas kognitif yang berarti bahwa sebuah merek muncul pertama dalam

pikiran konsumen, ketika kebutuhan untuk membuat keputusan pembelian muncul, yang merupakan pilihan pertama konsumen adalah merek tersebut. Loyalitas kognitif berhubungan erat dengan tingkat kesadaran tertinggi, dimana saat kondisi tertentu yang diingat pertama kali oleh konsumen adalah merek tersebut. Dengan demikian, merek harus dapat menjadi pilihan pertama konsumen oleh karena itu konsumen akan membeli berulang-ulang (Keller, 1998).

Penelitian (Alfansal dan Sargeant, 2000) terhadap bank-bank di Bengkulu Sumatera bagian barat, menemukan bahwa reputasi bank menjadi elemen terpenting bagi kesuksesan bank di Indonesia. Hasil ini didukung oleh penelitian (Bloemer *et al.*, 1998), yang menunjukkan pentingnya citra bagi terbentuknya loyalitas bank. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Selnes (1993 dalam Smith and Wright, 2004) terhadap para konsumen dari empat perusahaan yang berbeda (asuransi jiwa, perusahaan telepon, universitas dan pemasok) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun apabila pelanggan merasa dirugikan secara terus-menerus reputasi merek tidak akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Reputasi merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen setelah terjadi kasus sedot pulsa.

H2 : Reputasi merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan setelah terjadi kasus sedot pulsa.

2.3.2. Kualitas Jasa

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip (Tjiptono, 2000) dan kemudian dikutip kembali oleh (Yuliarmi, 2007) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan tentang layanan yang sudah dilakukan. (Caruana, 2002). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan mereka persepsi kinerja pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Definisi kualitas layanan adalah lebih lanjut dikembangkan sebagai "evaluasi keseluruhan dari sebuah perusahaan jasa khusus yang dihasilkan dari membandingkan bahwa perusahaan kinerja dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan dalam industri yang harus melakukan (Parasuraman *et al.*, 1988.). Menurut (Lukman, 1999) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang ditemukan berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui niat pembelian kembali (Caruana, 2002).

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kualitas layanan berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen setelah terjadi kasus sedot pulsa.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan setelah terjadi kasus sedot pulsa.

2.3.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) atau sering disebut juga dengan Total Customer Satisfaction menurut (Barkelay dan Saylor, 1994) yang dikutip oleh (Yuliarmi, 2007) merupakan fokus dari proses Costomer-Driven Project Management (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh (Juran, 1993) dan dikutip oleh (Yuliarmi 2007) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip (Tjiptono, 1996) dan kemudian

dikutip kembali (Yuliarmi, 2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, performance, availability, durability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supprtability, costomer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.

Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah penilaiang lobal atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan layanan, sedangkan kepuasan berhubungan dengan transaksi tertentu (Parasuraman*etal.*, 1988). Di sisi lain, kepuasan pelanggan sudah sering disarankan untuk menjadi penentu utama loyalitas (Lam&Burton, 2006) dan kemudian dikutip oleh (Kheng, 2010). Selanjutnya (Kheng, 2010) mengutip pernyataan (Ehigie,2006) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini bertindak sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan setelah terjadi kasus sedot pulsa.

2.3.4. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah “*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja

keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

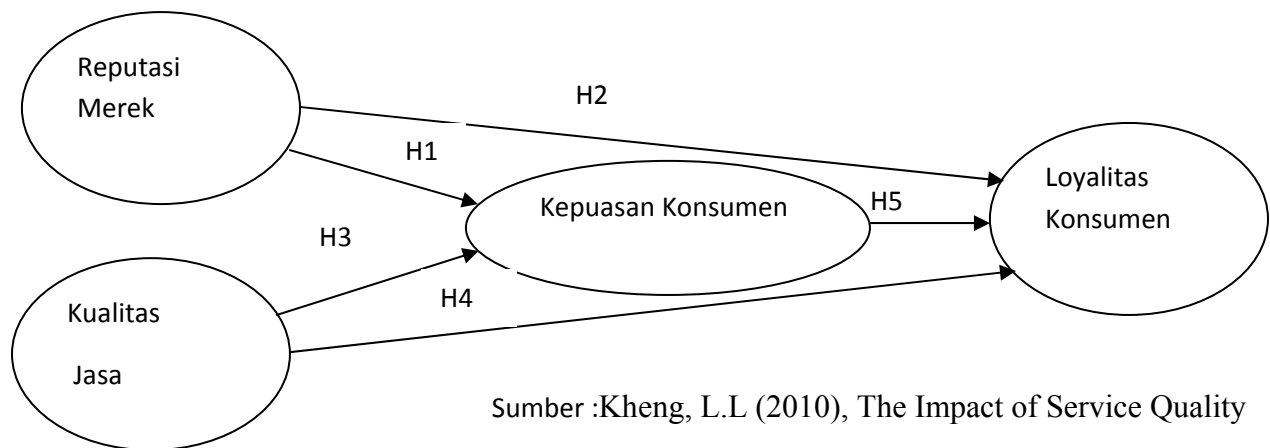
Loyalitas ditetapkan selama periode waktu dari rekor pertemuan konsisten, dan kadang-kadang bahkan melebihi harapan pelanggan (Teich, 1997) (dikutip Kheng, 2010). (Kotler *et al.*,1999) menyatakan biaya untuk menarik pelanggan baru mungkin lima kali biaya menjaga pelanggan saat senang. (Gremler & Brown,1996) menawarkan satu definisi dari pelanggan loyalitas yang berhubungan dengan tujuan kita dalam penelitian ini: sejauh mana seorang pelanggan mengulangi pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap provider, dan mempertimbangkan hanya menggunakan operator ini ketika sedang membutuhkan layanan ini. Menurut (Bloemer & Kasper, 1995), loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang sebenarnya dibandingkan dengan perilaku pembelian ulang, yang merupakan perilaku pembelian ulang yang sebenarnya dari sebuah merek, terlepas dari komitmen. (Zeithaml *et al.*,1996) menyatakan loyalitas merupakan konsep multi-dimensi dan mencakup respon baik positif maupun negative. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong

perkembangan perusahaan.karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya dan puas pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

2.4. Kerangka Penelitian

Hubungan dari masing-masing variable yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber :Kheng, L.L (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, International Journal of Marketing Studies.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.2.1. Reputasi Merek

Dalam penelitian ini, reputasi merek diartikan sebagai reputasi yang berhasil dibangun oleh provider berkaitan dengan merekprovider tersebut yang dinilai oleh para pelanggannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Selnes (1993). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi merek adalah:

1. Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank.

2. Reputasi dibanding pesaing.

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibandingkan dengan bank-bank lain.

3. Dikenal luas.

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.

4. Kemudahan diingat.

Kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut.

3.2.2. Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan (suatu bentuk dari sikap) dan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan mengenai harapan dan persepsi actual mengenai jasa yang mereka terima (Kotler, 2000). Beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Tangible, yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen dan materi komunikasi.
2. Emphathy, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen.
3. Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
4. Reliability, yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan
5. Assurance, yaitu kemampuan, ketrampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan dari para petugas

3.2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan provider Indosat untuk memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan. Indikator yang akan digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sunarto, 2006). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah :

1. Rasa senang.

Rasa senang menunjukkan menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan provider Indosat

2. Kepuasan terhadap pelayanan .

Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan perusahaan provider Indosat dalam melayani transaksinya.

3. Kepuasan terhadap sistem.

Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem transaksi yang disediakan perusahaan provider Indosat mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

4. Kepuasan financial.

Kepuasan financial adalah kepuasan pelanggan secara financial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan perusahaan provider Indosat tersebut.

3.2.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan provider Indosat. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian (Selnes, 1993), (Chow dan Holden, 1997) dan (Musry 2004). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering Pelanggan melakukan transaksi melalui Graha Indosat tersebut

2. Pembelian ulang

Dalam hal ini masihkah pelanggan tetap menggunakan provider Indosat setelah mengalami kasus sedot pulsa.

3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Keamanan.

Merasa aman ketika harus memberikan data pribadi.

5. Kepedulian

Perusahaan memberikan kepedulian terhadap konsumen mengenai data pribadi mereka.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari subjek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden agar peneliti memperoleh data empiris untuk memecahkan masalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (supardi, 2005). Data diambil dngan cara menyebarkan kuesioner atau angket ke responden secara langsung. Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian :

- Bagian I : Berisi pertanyaan tentang reputasi merek
- Bagian II : Berisi pertanyaan tentang kualitas jasa
- Bagian III : Berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen
- Bagian IV : Berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen

Jawaban responden dialalisi dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, dalam arti responden diharuskan menemukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus. Dalam penelitian ini akan menggunakan 5 skala, terdiri dari :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4

Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	: 3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	: 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	: 1

3.4. Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen subyek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Meskipun populasi termasuk dalam populasi tak terhingga, dalam pelaksanaan penelitian tidak perlu untuk melibatkan semua populasi. Dengan pertimbangan akademik dan nonakademik, populasi dapat diwakili oleh sebagian anggotanya yang disebut dengan sampel. Target sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang masih aktif dalam perkuliahan yang menggunakan provider Indosat paling tidak sudah menggunakan selama 6 bulan. Jumlah responden tidak diketahui besarnya. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *aksidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi. Berdasarkan Hair *et al*, (1995), bahwa sampel yang diambil dikalikan 5-10 jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Dengan menggunakan parameter inti pertanyaan, maka jumlah yang diambil adalah $18 \times 5 = 90$ sampel, jumlah ini adalah jumlah minimal. Namun karena jumlah sampel yang *representative* untuk teknik analisis SEM adalah minimal 100, maka untuk lebih efektif dalam penelitian maka jumlah sampel akan ditambah menjadi 105, yaitu ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200.

3.5. Metode Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka, mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah: proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan

diinterpretasikan. Teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure (AMOS)* untuk menganalisis data yang ada. AMOS digunakan karena dipandang lebih mampu untuk menguji serangkaian hipotesis yang telah dirumuskan secara bersama dimana terdapat lebih dari satu variabel terikat yang saling berkaitan dan menguji kelayakan satu model dengan data penelitian. Kemampuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara bersama ini amatlah penting dalam penelitian ini, karena model dalam penelitian ini merupakan model persamaan struktural yang membutuhkan pengujian secara simultan. Diharapkan pula dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang diajukan pada penelitian ini. Sebagai sebuah model persamaan struktur AMOS telah sering digunakan dalam persamaan dan penelitian manajemen stratejik (Bacon, 1997). Model kausal Amos menunjukkan pengukuran dan masalah struktural model dan digunakan untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural,
2. Mengakomodasi model yang meliputi *latent variable*,
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada *variable dependent* dan *independent*,
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan (Bacon, 1997). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu:
 - a) Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
 - b) *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel –variabel yang diteliti saling berpengaruh.

Menurut (Hair *et al.*,1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yaitu:

1. Pengembangan Model teoritis .

Dalam langkah pengembangan model teoritis , hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui kajian pustaka untuk mendapatkan justifikasi atas model

teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) dalam langkah kedua ini model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan- hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

1. Konstruk eksogen (*exogenous construct*) yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variabel* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model konstruk *eksogen* adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. Konstruk endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
3. Konversi diagram alur kedalam persamaan. Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonfersi terdiri dari :
 - a) Persamaan Struktural (*structural equation*) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. $\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$.
 - b) Persamaan spesifikasi model pengukuran, dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Komponen- komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen structural mengevaluasi hipotesa hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Loehlin, 1992).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil pengaruh kualitas jasa dan reputasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu prabayar Indosat setelah terjadi kasus sedot pulsa, dimana hipotesa-hipotesa di atas digambarkan dalam suatu kerangka konseptual penelitian. Pembahasan hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan pengujian hipotesis.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan provider Indosat paling tidak sudah menggunakan selama 6 bulan. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 105 kuesioner pada 105 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 105 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 105 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*) dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.6.0

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Korelasi Product Moment Pearson*. Apabila nilai *koefisien korelasi* dari tiap-tiap konstruk lebih dari r tabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 102 orang, maka nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,19. Hasil uji validitas melalui program SPSS 17 dapat ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel Penelitian	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Kualitas Jasa	KJ1	0.736	0.19	Valid
	KJ2	0.836	0.19	Valid
	KJ3	0.72	0.19	Valid
	KJ4	0.701	0.19	Valid
	KJ5	0.695	0.19	Valid
Reputasi Merek	Rp1	0.634	0.19	Valid
	Rp2	0.498	0.19	Valid
	Rp3	0.696	0.19	Valid
	Rp4	0.702	0.19	Valid
Kepuasan	KP1	0.514	0.19	Valid
	KP2	0.642	0.19	Valid
	KP3	0.777	0.19	Valid
	KP4	0.722	0.19	Valid
Loyalitas	L1	0.58	0.19	Valid
	L2	0.633	0.19	Valid
	L3	0.748	0.19	Valid
	L4	0.487	0.19	Valid
	L5	0.884	0.19	Valid

Sumber : Hasil SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai koefisien korelasi pada masing-masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *koefisien korelasi* di atas 0,19.

4.1.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.2 Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian pada table 4.2.

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($>0,60$). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Reputasi merek	0,810	Reliabilitas baik
Kualitas Jasa	0,892	Reliabilitas baik
Kepuasan	0,832	Reliabilitas baik
Loyalitas	0,849	Reliabilitas baik

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 105 responden maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, dibedakan menjadu dua kelompok, yaitu laki - laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	71	67.6%
Perempuan	34	32.4%
Total	105	100.0%

Sumber : Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan data responden yang digunakan menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk kartu prabayar dari provider Indosat mayoritas laki-laki yaitu sebanyak 67,6% dan sisanya perempuan yaitu sebanyak 32,4%.

2. Usia Responden

Berikut deskriptif usia responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah mahasiswa	Persentase
< 20 tahun	50	47.6%
20 - 25 tahun	55	52.4%
Total	105	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan usia responden, menunjukkan bahwa mahasiswa mayoritas berusia antara 20 – 35 tahun yaitu sebesar 52,4%. Sedangkan mahasiswa yang berusia kurang dari 20 tahun sebesar 47,6%.

3. Uang Saku per bulan

Uang saku menunjukkan status sosial mahasiswa, karena besar kecilnya uang saku akan menentukan kemampuan mahasiswa dalam melakukan pembelian sebuah produk. Hasil deskriptif uang saku mahasiswa dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uang Saku / Pendaatan per bulan

Uang saku	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	60	57.1%
Rp1.000.000 - Rp.2.000.000	34	32.4%
> Rp.3.000.000	11	10.5%
Total	105	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa FE UII memiliki uang saku kurang Rp.1.000.000 per bulan dengan persentase sebanyak 57,1%. Sedangkan mahasiswa yang memiliki uang saku antara Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 32,4%, dan lebih dari Rp.3.000.000 sebesar 10,5%.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel

Dalam menentukan kriteria penilaian mahasiswa maka dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Interval penilaian	Kriteria Penilaian		
	1,00 s/d 1,80	Sangat tidak baik	Sangat Puas
1,81 s/d 2,60	Tidak baik	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,61 s/d 3,40	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 s/d 4,20	Baik	Puas	Loyal
4,21 s/d 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Tabel 4.6.

Penilaian Mahasiswa pada Variabel Reputasi Merek

Indikator Reputasi Merek	Mean	Kategori
Provider ini memiliki nama yang baik.	3.30	Cukup
Provider ini memiliki nama lebih baik dari pada para pesaingnya.	3.26	Cukup
Provider ini dikenal luas.	3.38	Cukup
Merek provider ini mudah diingat.	3.47	Cukup
Rata-rata	3.35	Cukup

Berdasarkan Tabel 4.6 dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel reputasi merek menyatakan cukup tinggi (Mean 3,35). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang cukup terhadap reputasi privider Indosat. Adanya kasus sedot pulsa yang marak terjadi pada pelanggan Indosat ternyata telah menurunkan reputasi merek Indosat di benak pelanggan, yang terlihat dari penilaian yang hanya sebatas cukup. Penilaian terendah terjadi pada provider yang telah memiliki nama lebih baik daripada para pesaingnya, sedangkan penilaian tertinggi adalah provider yang mudah diingat. Hal ini berarti untuk meningkatkan reputasi merek, pihak manajemen perlu memperkenalkan secara luas tentang merek Indosat diantara nama pesaing yang ada saat ini, misalnya dengan iklan yang gencar, sehingga merek Indosat akan semakin melekat di benak pelanggan sebagai produk yang memiliki brand yang cukup kuat.

Tabel 4.7.
Penilaian Mahasiswa pada Variabel Kualitas Jasa

Indikator Kualitas Jasa	Mean	Kategori
Fasilitas fisik Graha Indosat	3.64	Baik
Perhatian dan kepedulian Costemer service di graha Indosat	3.48	Baik
Pelayanan cepat yang diberikan Costumer service	3.58	Baik
Penampilan Costumer service dan keandalan pelayanan	3.45	Baik
Kemampuan, ketrampilan dan kerahan petuhas Costumer service	3.53	Baik
Mean	3.54	Baik

Berdasarkan Tabel 4.7 dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kualitas jasa adalah baik (Mean 3,54). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Graha Indosat adalah baik di benak pelanggan. Penilaian tertinggi pelanggan terletak pada kondisi fisik graha Indosat, sedangkan penilaian terendah terjadi pada penampilan fisik pegawai customer service di Graha Indosat. Hal ini memberikan rekomendasi bagi manajemen pelayanan jasa di Indoesat, agar meningkatkan penampilan fisik pegawai, agar lebih menarik dan mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Seragam yang digunakan pegawai customer service hendaknya lebih variatif, tidak hanya seragam dengan warna yang sama, tetapi berganti sesuai dengan hari kerja yang ada.

Tabel 4.8.

Penilaian Mahasiswa pada Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Merasa senang setelah melakukan transaksi dengan provider Indosat.	3.50	Puas
Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider Indosat.	3.78	Puas
Merasa puas dengan system yang diberikan oleh provider Indosat.	3.59	Puas
Merasa puas dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi.	3.57	Puas
Mean	3.61	Puas

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan, adalah puas (Mean 3,61). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider Indosat. Kepuasan terendah terjadi pada senang dengan transaksi provider Indosat dan kepuasan tertinggi terjadi dengan pelayanan provide Indosat. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya kasus-kasus transaksi yang merugikan pelanggan seperti sedot pulsa, sehingga banyak transaksi-transaksi yang tidak bisa dikendalikan oleh user/pelanggan, karena telah mengikuti beberapa transaksi khusus seperti kuis, download game, RBT dan lainnya. Untuk itu pihak operator harus tanggap terhadap keluhan pelanggan ini, karena jika dibiarkan bukan tidak mungkin pelanggan yang kecewa akan berpindah pada merek pesaing. Langkah yang dilakukan misalnya bersikap tegas terhadap operator dan *content provider* yang melanggar, dengan di-*blacklist*.

Tabel 4.9.
Penilaian Mahasiswa pada Variabel Loyalitas

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Melakukan transaksi di graham Indosat minimal 1x dalam sebulan.	3.457	Loyal
Tetap menggunakan provider Indosat setelah mengalami kasus sedot pulsa.	3.438	Loyal
Merekomendasikan provider ini kepada orang lain untuk ikut menggunakan.	3.581	Loyal
Merasa aman ketika mengirimkan data pribadi pada situs ini.	3.762	Loyal
Situs ini menunjukkan kepedulian terhadap privasi para penggunanya.	3.619	Loyal
Mean	3.57	Loyal

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 105 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas pelanggan adalah loyal (Mean 3,57). Hal ini berarti mahasiswa telah loyal dalam menggunakan produk simcard dari provider Indosat. Loyalitas tertinggi terjadi pada perasaan aman mengirimkan data pribadi di Graha Indosat dan loyalitas terendah terjadi pada indikator tetap menggunakan provider Indoesat setelah mengalami kasus sedot pulsa. Hal ini menunjukkan bahwa kasus sedot pulsa akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena jika kejadian ini terjadi pada responden, dan responden merasa dirugikan maka pelanggan akan cenderung berpindah ke merek lain. Untuk itu pihak operator hendaknya berempati kepada pelanggan yang dirugikan, misalnya mengganti seluruh kerugian yang diakibatkan oleh kasus sedot pulsa tersebut, serta melakukan seleksi dan pengawasan yang ketat terhadap konten provider yang menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan Indosat.

4.3.2. Analisis Kesesuaian Model

Analisis measurement model pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha=0,05$ parameter memiliki nilai $t > 1,97$ menunjukkan bahwa parameter tersebut signifikan atau valid. Di samping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Tabel 4.10
t value and Level of Significant

			C.R.	P	Keterangan
KJ1	<---	Kualitas Jasa			
KJ2	<---	Kualitas Jasa	10.447	***	Valid
KJ3	<---	Kualitas Jasa	8.486	***	Valid
KJ4	<---	Kualitas Jasa	8.143	***	Valid
KJ5	<---	Kualitas Jasa	8.425	***	Valid
Rp4	<---	Reputasi Merek			
Rp3	<---	Reputasi Merek	7.868	***	Valid
Rp2	<---	Reputasi Merek	5.587	***	Valid
Rp1	<---	Reputasi Merek	7.668	***	Valid
KP4	<---	Kepuasan			
KP3	<---	Kepuasan	10.329	***	Valid
KP2	<---	Kepuasan	7.598	***	Valid
KP1	<---	Kepuasan	5.963	***	Valid
L1	<---	Loyalitas			
L2	<---	Loyalitas	6.666	***	Valid
L3	<---	Loyalitas	7.262	***	Valid
L4	<---	Loyalitas	5.352	***	Valid
L5	<---	Loyalitas	8.148	***	Valid

Sumber : Hasil Olah data *Structural Equation Modeling (SEM)* 2012

4.3.3. Menilai Goodness of Fit (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk, 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* dan *cut off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nilainya akan digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau ditolak.

χ^2 - Chi Square

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut.

a. *RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0.08$ merupakan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. *RMSEA* merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur *fit model* pada jumlah sampel yang besar.

b. *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibanding dengan data yang sebenarnya. Nilai *GFI* berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit*

(model baik), sedangkan $0,8 \leq GFI \leq 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit (model cukup baik)*.

c. *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* suatu model *CMIN/DF* merupakan statistikuji *Chi-Square (χ^2)* dibagi derajat bebas (*DF*) sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $< 2,00$ menunjukkan bahwa model termasuk *good fit*.

d. *TLI (Tucker Lewis Index)*

TLI merupakan ukuran *goodness of fit* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. *TLI* juga merupakan suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *very good fit*.

e. *CFI (Comparative Fit Index)*

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah *CFI* $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *very good fit*. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel 4.11
Hasil Goodness of Fit Index

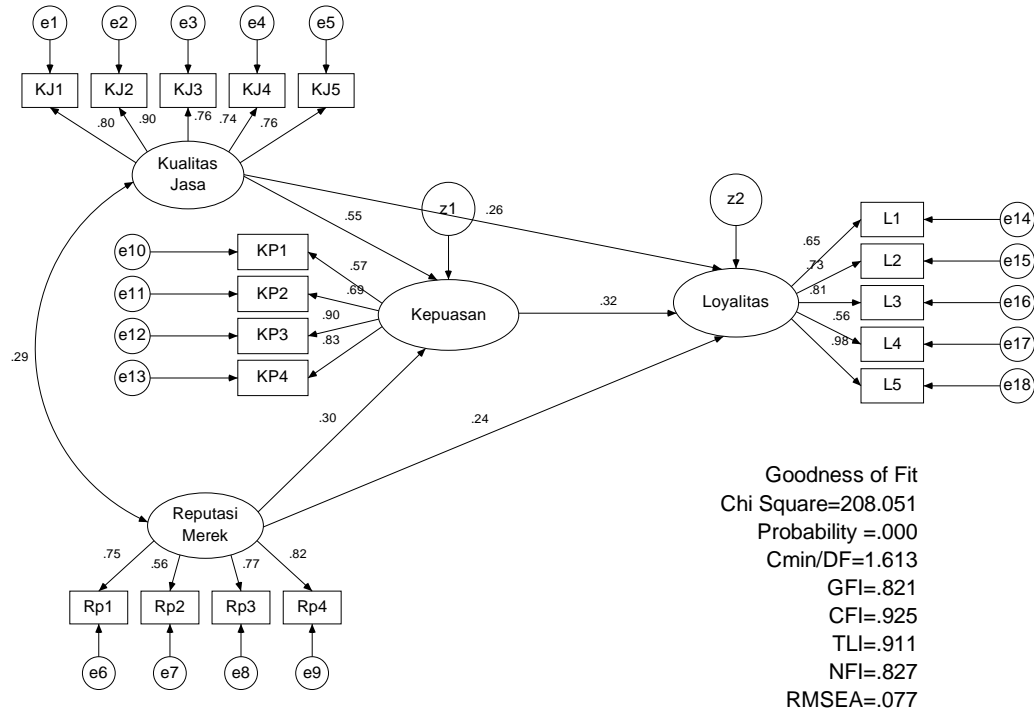
Goodness of Fit	Cut off Value	Kualitas Jasa	Reputasi Merek	Kepuasan	Loyalitas	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	19.659	10.689	0.012	20.011	Baik
Probability	>0.05	0.001	0.005	0.994	0.001	baik
RMSEA	≤0,08	0.168	0.204	0	0.170	Baik
GFI	≥0,9	0.928	0.950	1.000	0.924	Baik
TLI	>0,9	0.903	0.829	1.035	0.893	Baik
CFI	>0,9	0.951	0.943	1.000	0.947	Baik

Berdasarkan hasil uji goodness of fit bahwa RMSEA < nilai kritisnya =0,08, GFI >0,9, TLI dan CFI > 0,9. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter memiliki nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12

Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Pengaruh Antar Variabel		Koefisien Standardized	Critical Ratio	Nilai Probabilitas	Keterangan
Kepuasan	<--- Kualitas_Jasa	0.555	5.303	0.000	H3 tidak didukung
Kepuasan	<--- Reputasi_Merek	0.305	3.122	0.002	H1 tidak didukung
Loyalitas	<--- Kepuasan	0.318	2.370	0.018	H5 tidak didukung
Loyalitas	<--- Reputasi_Merek	0.244	2.340	0.019	H2 tidak didukung
Loyalitas	<--- Kualitas_Jasa	0.259	2.173	0.030	H4 tidak didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat ditulis persamaan :

$$KP = 0,555 KJ + 0,305 RP$$

$$L = 0,259 KJ + 0,244 RP + 0,318 KP$$

4.3.4.1 Pengujian H₁

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa “H₁ : Reputasi merek berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen setelah terjadi kasus sedot pulsa”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,305 dan probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₁ tidak didukung). Hasil estimasi pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.305, Artinya pengaruh antara variabel reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Artinya semakin tinggi reputasi merek pada provider Indosat yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII maka pelanggan akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan mahasiswa.

4.3.4.1 Pengujian H₂

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “H₂ : Reputasi merek berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen setelah terjadi kasus sedot pulsa”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,019 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₂ tidak didukung). Hasil estimasi pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.244, Artinya pengaruh antara variabel

reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya semakin tinggi pengaruh reputasi merek pada provider Indosat di kalangan mahasiswa maka pelanggan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya.

4.3.4.3 Pengujian H₃

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “H₃ : Kualitas layanan berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen setelah terjadi kasus sedot pulsa”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₃ tidak didukung). Hasil estimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.555, Artinya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah positif. Semakin baik kualitas jasa yang diperoleh oleh Graha Indosat maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa.

4.3.4.3 Pengujian H₄

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “H₄ : Kualitas layanan berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen setelah terjadi kasus sedot pulsa”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,030 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₄ tidak didukung). Hasil estimasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.259, Artinya pengaruh antara variabel kualitas jasa terhadap loyalitas adalah positif. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan Graha Indosat kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

4.4.4.5. Pengujian H₅

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa “H₅ : Kepuasan konsumen berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen setelah terjadi kasus sedot pulsa. Uji signifikansi terhadap hipotesis 5 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₅ tidak didukung). Hasil estimasi pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.318. Artinya hubungan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah Positif. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan mahasiswa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Aaker, 1991 dalam Smith and Wright, 2004). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Smith and Wright, 2004 menyatakan bahwa indikator reputasi merek adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan diingat. Dalam hal ini nama Indosat merupakan nama merek yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat termasuk mahasiswa FE UII. Nama baik adalah persepsi dari mahasiswa tentang bagaimana nama baik yang berhasil dibangun oleh Indosat. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi mahasiswa mengenai seberapa baik reputasi Indosat tersebut jika dibandingkan

provider-provider lainnya. Dikenal luas menunjukkan persepsi para mahasiswa tentang sejauh mana nama Indosat yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para mahasiswa akan kemudahan untuk mengingat mana Indosat yang dimaksud. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994 dalam Smith and Wright, 2004) menyatakan bahwa reputasi merek menjadi sebuah *issue* dari sebuah sikap dan kepercayaan kepada penghargaan merek/nama, imej dan kepuasan pelanggan. Reputasi merek adalah merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan terhadap perusahaan. Lebih lanjut diuraikan bahwa reputasi merek dapat dijadikan sebagai dasar bagi pelanggan untuk membentuk sebuah komunitas pecinta merek tersebut. Dalam komunitas tersebut para pelanggan biasanya akan bertukar informasi mengenai ada tidaknya perkembangan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Selanjutnya adanya komunitas merek ini dampaknya berpengaruh positif terhadap kepuasan.

4.4.2. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan provider Indosat. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi merek yang ada di kalangan mahasiswa maka loyalitas pelanggan provider Indosat akan semakin tinggi. Walaupun banyak kasus sedot pulsa yang marak terjadi saat ini, reputasi merek yang sudah kuat dibenak pelanggan akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitasnya. Tidak semua mahasiswa ini pernah mengalami kerugian yang diakibatkan oleh sedot pulsa tersebut, sehingga merek tetap menggunakan produk tersebut walaupun banyak isu yang terjadi. Hal ini karena reputasi yang sudah dibangun oleh Indosat cukup baik.

Loyalitas adalah dimensi inti dari reputasi merek. Aaker (1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai lampiran bahwa pelanggan harus setia kepada merek. Loyalitas Perilaku berkaitan dengan perilaku pelanggan di pasar yang dapat diindikasikan dengan jumlah pembelian ulang (Keller 1998) atau komitmen membeli kembali merek tersebut sebagai pilihan (Oliver 1997, 1999). Loyalitas kognitif yang berarti bahwa sebuah merek muncul pertama dalam pikiran pelanggan, ketika kebutuhan untuk membuat keputusan pembelian muncul, yang merupakan pilihan pertama pelanggan adalah merek tersebut. Loyalitas kognitif berhubungan erat dengan tingkat kesadaran tertinggi, dimana saat kondisi tertentu yang diingat pertama kali oleh pelanggan adalah merek tersebut. Dengan demikian, merek harus dapat menjadi pilihan pertama pelanggan oleh karena itu pelanggan akan membeli berulang-ulang (Keller 1998).

4.4.3. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen provider Indosat. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa yang dirasakan mahasiswa maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Apabila kita kembali kepada hakekat bisnis jasa yang mana inti dari bisnis ini adalah bagaimana memuaskan konsumen, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas.

Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Pelham (1997) menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki kualitas yang unggul dan andal yang mereka hasilkan. Dengan demikian maka, dalam konteks jasa, ini dapat diartikan bahwa sebenarnya profitabilitas perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan-pelanggannya hingga dapat memberi

kepuasan kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Zeithaml (dalam Chang & Chen 1998) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku pelanggan seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain.

Kasus sedot pulsa yang terjadi akhir-akhir ini memang telah membuat kualitas layanan jasa Indosat kepada pelanggannya cukup terganggu. Namun demikian kasus ini telah dapat ditangani dengan baik oleh provider Indosat, dengan menutup akses *content provider* yang melakukan kecurangan kepada pelanggan. Respon yang baik oleh Indosat ini merupakan langkah agar tidak kehilangan nilai dalam kualitas jasa yang diberikan, sehingga tetap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.4.4. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen provider Indosat. Kasus sedot pulsa terjadi hampir di semua penyedia jasa telekomunikasi (provider) dan tidak terkecuali Indosat sehingga semua provider berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, agar pelanggan yang sudah ada ini tidak berpindah pada provider lain. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik

buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Jika kualitas layanan ini mampu memenuhi harapan pelanggan dan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan, maka kepuasan konsumen akan mudah tercapai.

4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Kepuasan adalah sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang akan diterima dari sebuah produk atas persepsi subyektif dari performa aktual yang diterima (oliver, 1980 dalam Saha dan Zhao, 2005). Menurut Geykens dkk(1999), Indikator- indikator kepuasan adalah rasa senang, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap sistem dan kepuasan finansial. Rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa senang dengan pengalaman menggunakan produk dan jasa provider Indosat. Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana para nasabah merasa puas dengan cara dan sikap para karyawan Graha Indosat dalam melayani pelanggannya. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan sejauh mana kecepatan dan kemudahan sistem penanganan keluhan yang disediakan oleh Indosat mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Kepuasan finansial adalah kepuasan konsumen secara finansial meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa pelayanan di provider tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Crosby dan Stephens (1987 dalam Rusdarti, 2004) pada industri jasa perasuransian menyebutkan bahwa ketidakpuasan

merupakan salah satu penyebab beralihnya konsumen. Penelitian lain Fornel (1987) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen meningkat akan diikuti tingkat loyalitas konsumen.

4.4.6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Untuk menentukan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel kualitas jasa dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dapat dilihat dari hasil output AMOS.6 dan dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

Model Jalur	Langsung	Tidak langsung	Total
Kualitas jasa → Kepuasan	0,555	-	0,555
Kualitas jasa → Loyalitas	0,259	0,176	0,435
Reputasi merek → Kepuasan	0,305	-	0,305
Reputasi merek → Loyalitas	0,244	0,097	0,341
Kepuasan → Loyalitas	0,318	-	0,318

Sumber : Output Amos 6.0

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar 0,176 atau dapat dihitung dari perhitungan :

$$\text{Pengaruh KJ} \rightarrow \text{KP} \rightarrow \text{L} = 0,555 \times 0,318 = 0,176$$

Sedangkan pengaruh tidak langsung reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan adalah sebesar 0,097 atau dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh RM} \rightarrow \text{KP} \rightarrow \text{L} = 0,305 \times 0,318 = 0,097$$

Jika dibandingkan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, maka kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 0,259 dan sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,176 atau memiliki total pengaruh sebesar 0,435. Dengan demikian

kualitas jasa lebih efektif mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas dibandingkan harus membentuk kepuasan konsumen. Artinya pemberian kualitas layanan yang baik Graha Indosat pasca kasus sedot pulsa, maka cenderung memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan harus membentuk kepuasan terlebih dahulu.

Begitu juga dengan pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen secara langsung adalah sebesar 0,305; sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,097 dan pengaruh total adalah sebesar 0,341. Hal ini berarti pengaruh langsung lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, sehingga reputasi merek lebih efektif dalam membentuk loyalitas dibandingkan harus membentuk kepuasan konsumen terlebih dahulu.

Diantara kualitas jasa dan reputasi merek, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah kualitas jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien jalur yang selalu lebih besar dibandingkan dengan reputasi merek. Hal ini memberikan implikasi bahwa pelanggan dalam menggunakan produk –produk Indosat, yang paling diperhatikan konsumen adalah bagaimana pihak Graha Indosat dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya dibandingkan reputasi merek yang sudah ada selama ini. Kualitas pelayanan seperti kondisi fisik Graha Indosat, kemampuan pegawainya dalam memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan, pelayanan yang cepat, penampilan pegawai dalam melayani pelanggan dan kemampuan serta keramahan pegawai sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi merek terhadap kepuasan konsumen provider Indosat. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi merek maka semakin tinggi kepuasan konsumen provider Indosat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen Indosat. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi merek yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin loyal.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen provider Indosat. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa yang dirasakan konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin kuat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen provider Indosat. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa yang dirasakan ketika menggunakan produk Indosat maka loyalitas konsumennya akan semakin tinggi.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen provider Indosat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

6. Karena memang semua provider rata-rata mengalami kasus sedot pulsa dan memang tidak ada pilihan lain yang lebih baik, maka konsumen merasa tidak perlu berpindah kepada provider lain.
7. Brand Indosat adalah brand yang sangat kuat, terbukti dari hasil penelitian diatas bahwa untuk membentuk loyalitas pelanggan kualitas jasa dan reputasi merek tidak perlu membentuk kepuasan konsumen terlebih dahulu, tetapi bisa langsung membentuk loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Bagi perusahaan hendaknya melakukan perbaikan pada reputasi merek, kualitas jasa, kepuasan dan loyalitas konsumen terutama pada indikator yang masih dinilai paling rendah oleh konsumen. Langkah yang dilakukan adalah :
 - a. Meningkatkan reputasi merek khususnya pada indikator “provider yang telah memiliki nama lebih baik daripada para pesaingnya”. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan secara luas tentang merek Indosat diantara nama pesaing yang ada saat ini, misalnya dengan iklan yang gencar, sehingga merek Indosat akan semakin melekat di benak pelanggan sebagai produk yang memiliki brand yang cukup kuat.
 - b. Meningkatkan kualitas jasa terutama pada penampilan fisik pegawai customer service di Graha Indosat. Rekomendasi yang diberikan, agar meningkatkan penampilan fisik pegawai, agar lebih menarik dan mampu memberikan kepercayaan bagi pelanggan. Seragam yang digunakan pegawai customer service

hendaknya lebih variatif, tidak hanya seragam dengan warna yang sama, tetapi berganti sesuai dengan hari kerja yang ada.

- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan terutama pada indikator perasaan senang bertransaksi. Ketika pelanggan sudah kurang senang bertransaksi, maka dapat menurunkan penjualan perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam meningkatkan pelayanan. Banyaknya kasus-kasus transaksi yang merugikan pelanggan seperti sedot pulsa, sehingga banyak transaksi-transaksi yang tidak bisa dikendalikan oleh user/pelanggan, karena telah mengikuti beberapa transaksi khusus seperti kuis, download game, RBT dan lainnya. Langkah yang dilakukan misalnya bersikap tegas terhadap operator dan *content provider* yang melanggar, dengan di-*blacklist*.
- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan terutama pada sikapnya untuk tetap menggunakan provider Indosat setelah mengalami kasus sedot pulsa. Hendaknya operator dapat berempati kepada pelanggan yang dirugikan, misalnya mengganti seluruh kerugian yang diakibatkan oleh kasus sedot pulsa tersebut, serta melakukan seleksi dan pengawasan yang ketat terhadap konten provider yang menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan Indosat.

2. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan sampel pada masyarakat umum dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang dikemukakan.

Daftar Pustaka

- Aaker D., 1991, **Brand Equity**, The free press, New york NY
- Alfansal, Lizard an Adrian Sargeant, 2000, “*Market Segmentation in the Indonesian Banking Sector : the Relationship Between Demographic And Desired Customer Benefit*”, **International Journal of Bank Marketing**.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), “National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market,” *Marketing Intellegence & Planning*.
- Bacon, L. D. 1997. **Using Amos for structural equation modeling in Market research : Lynd. Bacon & Assosiates**, SPSS Inc.
- Barkley, Bruce T and James H Saylor. 1994. *Customer Driven Project Management, ANew Paradigm in Total QuolityImplementation* Singapore.
- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*
- Bloemer, J.M.M., and Kasper, H.D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Chang, Tung-Zong dan Su-Jane Chen, 1998, “*Market Orientation, Service Quality and Business Perfomance: a Conceptual Model and Empirical Evidence*”, *Journal of Service Marketing*.

- Chen, Tser-Yieth, 1999, "Critical Succes Factors For Various Strategies in The Banking Industry", **International Journal of BankMarketing**.
- Darsono, Licen Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," Jurnal Administrasi dan Bisnis
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*.
- Fornel, C and wernefelt, B 1987, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis" Journal of Marketing Research.
- Fornel (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer,"The Swedish Experience, Journal Marketing.
- Geykens, Inge, Jan Benedict E.M. Steenkemp, dan Nirmala Kumar, 1999, "A Meta –Analysis of Satisfaction", Academy of Management Journal of Marketing Research.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*.
- Gremler, D.D., and Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *Proceedings American Marketing Association*.
- Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.

- Hair, JR, Joseph F, Rolp E. Andeson, Ropnald L. Tathan and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Reading*, Forth Ed, Prentice Hall Internatio, Inc.
- _____, Joseph F. JR Rolp E. Anderson, Ronald. L Tatham, William. C Black, 1998, *Multivariat Data Analysis with Reading*, edisi ke-4, Prentice Hall, inc.
- Juran J.M. dan Griya, F.M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. 3 ED. Singapore: Mic-Graw Hill. Inc.
- Kheng, L.L (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., and Tan, C.T. (1999). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____, P., 2000, **Marketing Management**, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- _____, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*
- Lam, R., and Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*.
- Loehlin, J.C., 1992. **Latent Variabel Models, An Introduction to Factor, Path And Structural Analysis (Second ed)**. London: *Lawrenced Erlbaum Associates, Publiser*.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, A.R. (2011), Hadang SMS Sedot Pulsa, Indosat Siapkan Tiga Rencana, diperoleh pada 24 Februari 2012 di file:///E:/hadang-sms-sedot-pulsa-indosat-siapkan-tiga-rencana.htm.

- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1998, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality*.” *Journal of retailing*, spring.
- Pelham, Alfred M, 1997, “*Mediating Influences On The Relationship Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms*” *Journal of Marketing Theory and Practices*.
- Rusdarti, 2004, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*”, *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Saha, Parmita dan Zhao, Yanni, 2005, “*Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking*”, Master Thesis :083 SHU.
- Sekaran Uma, (1992), *Research Methods for Bussiness – A Building Approach*, toronto, John Willey & Sons, Inc.
- Selnes, Fred, 1993, “*An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, **European Journal of Marketing**.
- Siregar, S.P. 2004. *Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld*. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.
- Soeling, Pantius D. 2007, *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis & Birokrasi*.
- Sunarto, (2006), *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Tabungan Britama BRI Kanca*

Kendal), Tesis Magister Manajemen, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Tjiptono Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

_____. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.

Van Trijp, Hans; Hoyer, Wayne D; Inman, Jeffrey (1998), “Why Switch?Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behaviour,” *Journal of Marketing Research*.

Yuliarmi (2007), Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*.

LAMPIRAN 1

KUISIONER



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/ibu/saudara/i yang kami hormati. Dengan segala kerendahan hati kami mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi angket berikut ini. Angket ini berisi penelitian yang berjudul **“Analisis pengaruh reputasi merek, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan”** disusun dalam rangka penelitian di bidang ekonomi guna penyelesaian tugas akhir peneliti yang nantinya diharapkan bisa bermanfaat bagi semuanya.

Angket ini bukan merupakan tes, sehingga tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban baik dan benar. Sudilah kiranya Bapak/ibu/saudara/i menjawab sesuai dengan pendapat, perasaan, serta kenyataan pribadi pada diri Bapak/ibu/saudara/i sendiri. Kerahasiaan jawaban dijamin oleh etika penelitian dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Oleh karena itu, diharapkan Bapak/ibu/saudara/i tidak perlu ragu untuk menjawab.

Kesungguhan dan kejujuran dalam menjawab akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan kesungguhan dalam pengisian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan anda.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Satria Mahanani

PETUNJUK PENGISIAN: Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda.

SS = **Sangat Setuju**

S = **Setuju**

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Data Responden

1. Nama (boleh inisial) =
2. Jenis kelamin = (a) Laki – laki
(b) Perempuan
3. Usia = (a) < 20 tahun
(b) 20-25 tahun
4. Uang saku/Pendapatan anda dalam 1 bulan ?
(a) < Rp 1.000.000
(b) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
(c) > Rp. 3.000.000
5. Apakah anda menggunakan provider Indosat?
(a) Ya
(b) Tidak
6. Produk apa yang sedang anda gunakan?
(a) Mentari
(b) IM3
(c) Matrix
7. Apakah anda menggunakan provider Indosat minimal selama 6 bulan?
(a) Ya
(b) tidak
8. Apakah anda pernah melakukan transaksi di graha Indosat?
(a) Ya
(b) Tidak

DAFTAR PERTANYAAN

1. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi konsumen tentang merek dari sebuah provider. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Provider ini memiliki nama yang baik.					
2.	Provider ini memiliki nama lebih baik dari pada para pesaingnya.					
3.	Provider ini dikenal luas.					
4.	Merek provider ini mudah diingat.					

2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah persepsi konsumen tentang kualitas jasa product/service yang disediakan oleh provider. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Fasilitas fisik yang disediakan di graha indosat sudah baik.					
2.	Costemer service di graham Indosat memberikan perhatian dan kepedulian terhadap keinginan konsumen.					
3.	Costumer service di graha indosat memberikan pelayanan dengan cepat.					
4.	Costumer service di graham indosat memiliki penampilan yang menarik dan memiliki keandalan pelayanan yang baik.					
5.	Costumer service di graha indosat memiliki					

	kemampuan, ketrampilan yang baik dan memberikan keramahan, kepercayaan dan keamanan.					
--	--	--	--	--	--	--

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan provider Indosat untuk memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda merasa senang setelah melakukan transaksi dengan provider Indosat.					
2.	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider Indosat.					
3.	Anda merasa puas dengan system yang diberikan oleh provider Indosat.					
4.	Anda merasa puas dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi.					

4. Loyalitas Pelanggan

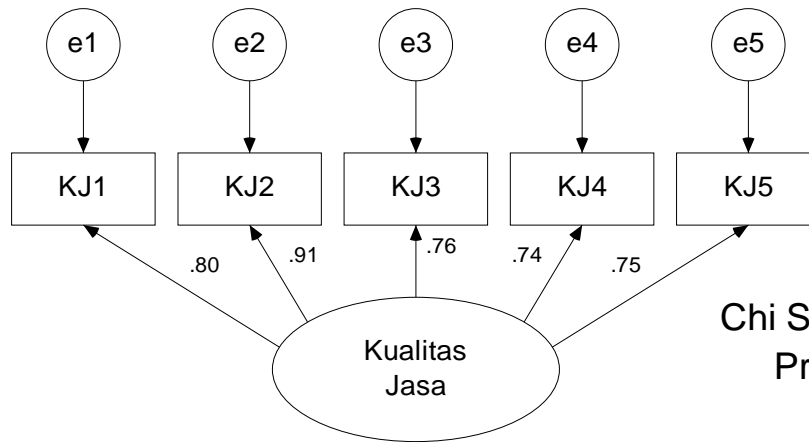
Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan provider Indosat

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda melakukan transaksi di graha Indosat minimal 1x dalam sebulan.					
2.	Anda tetap menggunakan provider Indosat setelah mengalami kasus sedot pulsa.					
3.	Anda merekomendasikan provider ini kepada orang lain untuk ikut menggunakan.					
4.	Saya merasa aman ketika mengirimkan data pribadi pada provider ini.					
5.	provider ini menunjukkan kepedulian terhadap					

	privasi para penggunanya.					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2

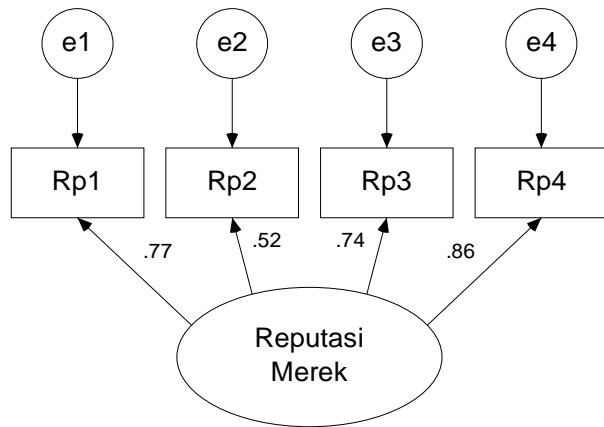
HASIL AMOS



Chi Square=19.659
 Probability=.001
 GFI=.928
 TLI=.903
 CFI=.951
 RMSEA=.168

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

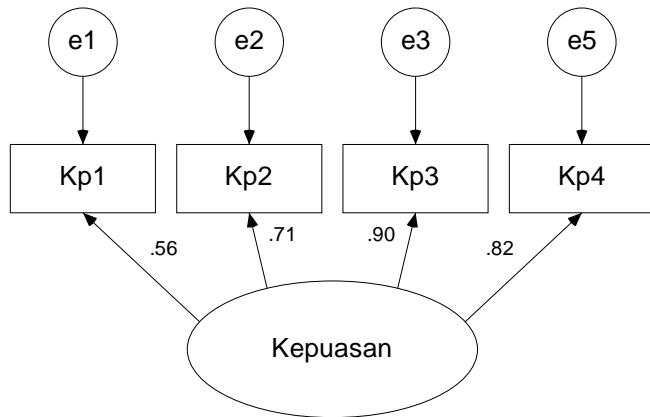
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KJ1 <--- Kualitas_Jasa	1.000				
KJ2 <--- Kualitas_Jasa	1.255	.121	10.361	***	
KJ3 <--- Kualitas_Jasa	1.047	.125	8.398	***	
KJ4 <--- Kualitas_Jasa	1.071	.132	8.104	***	
KJ5 <--- Kualitas_Jasa	1.044	.127	8.195	***	



Chi Square=10.689
 Probability=.005
 GFI=.950
 TLI=.829
 CFI=.943
 RMSEA=.204

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

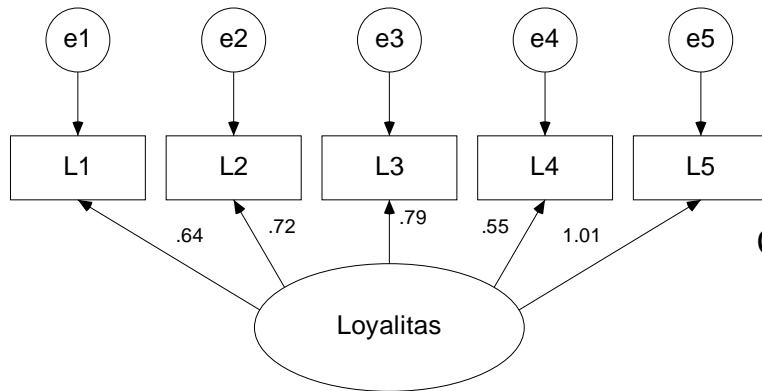
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rp1 <--- Reputasi_Merek	1.000				
Rp2 <--- Reputasi_Merek	.707	.140	5.042	***	
Rp3 <--- Reputasi_Merek	<u>.871</u>	.121	7.223	***	
Rp4 <--- Reputasi_Merek	1.030	.131	7.836	***	



Chi Square=.012
 Probability=.994
 GFI=1.000
 TLI=1.035
 CFI=1.000
 RMSEA=.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp1 <--- Kepuasan	1.000				
Kp2 <--- Kepuasan	1.332	.251	5.299	***	
Kp3 <--- Kepuasan	1.723	.295	5.842	***	
Kp4 <--- Kepuasan	1.486	.261	5.702	***	



Chi Square=20.011
 Probability=.001
 GFI=.924
 TLI=.893
 CFI=.947
 RMSEA=.170

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L1 <--- Loyalitas	1.000				
L2 <--- Loyalitas	1.129	.170	6.624	***	
L3 <--- Loyalitas	1.202	.169	7.106	***	
L4 <--- Loyalitas	.861	.164	5.243	***	
L5 <--- Loyalitas	1.412	.177	7.964	***	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rp1	10.1048	5.268	.634	.758
Rp2	10.1429	5.624	.498	.826
Rp3	10.0190	5.403	.696	.731

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rp1	10.1048	5.268	.634	.758
Rp2	10.1429	5.624	.498	.826
Rp3	10.0190	5.403	.696	.731
Rp4	9.9333	5.313	.702	.727

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KJ1	14.0381	9.114	.736	.869
KJ2	14.2000	8.296	.836	.845

KJ3	14.0952	8.799	.720	.872
KJ4	14.2286	8.659	.701	.877
KJ5	14.1429	8.835	.695	.878

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	10.9429	5.304	.514	.850
Kp2	10.6571	4.785	.642	.797

Kp3	10.8476	4.323	.777	.733
Kp4	10.8667	4.636	.722	.761

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

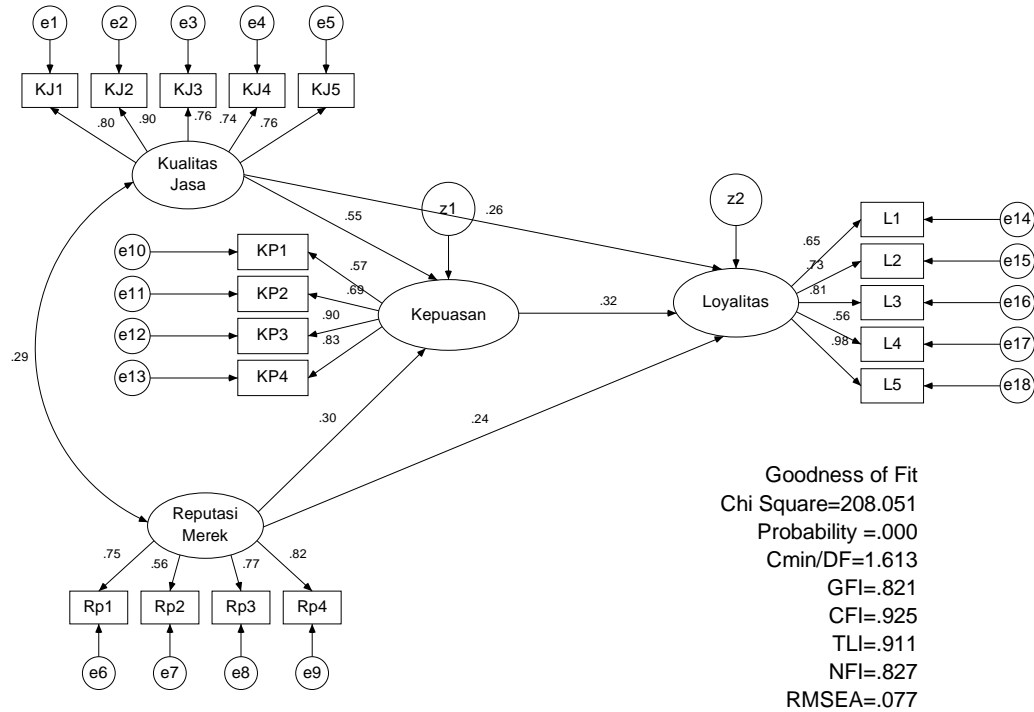
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	14.4000	8.377	.580	.839
L2	14.4190	8.150	.633	.825
L3	14.2762	7.779	.748	.793

L4	14.0952	8.779	.487	.863
L5	14.2381	7.625	.884	.761



Analysis Summary Date and Time

Date: Friday, April 13, 2012

Time: 10:26:27 AM

Title

data amos: Friday, April 13, 2012 10:26 AM

Groups

**Group number 1 (Group number 1)
Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 105

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

KJ1

KJ2

KJ3

KJ4

KJ5

Rp4

Rp3

Rp2

Rp1

KP4

KP3

KP2

KP1

L1

L2

L3

L4

L5

Unobserved, endogenous variables

Kepuasan

Loyalitas

Unobserved, exogenous variables

Kualitas_Jasa

e1

e2

e3

e4

e5

Reputasi_Merek

e9

e8

e7

e6
 e13
 e12
 e11
 e10
 e14
 e15
 e16
 e17
 e18
 z1
 z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 42
 Number of observed variables: 18
 Number of unobserved variables: 24
 Number of exogenous variables: 22
 Number of endogenous variables: 20

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	24	0	0	0	0	24
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	1	22	0	0	42
Total	43	1	22	0	0	66

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L5	2.000	5.000	.151	.631	-.631	-1.319
L4	1.000	5.000	-.119	-.496	-.588	-1.229

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L3	1.000	5.000	-.080	-.334	-.329	-.689
L2	1.000	5.000	-.202	-.844	-.169	-.353
L1	1.000	5.000	-.180	-.755	-.488	-1.020
KP1	2.000	5.000	.303	1.269	-.583	-1.219
KP2	2.000	5.000	.009	.039	-.991	-2.074
KP3	1.000	5.000	-.072	-.300	-.382	-.799
KP4	2.000	5.000	.010	.040	-.636	-1.330
Rp1	1.000	5.000	-.427	-1.788	.364	.761
Rp2	1.000	5.000	-.193	-.809	-.128	-.268
Rp3	1.000	5.000	.111	.466	-.305	-.637
Rp4	2.000	5.000	.220	.919	-.727	-1.521
KJ5	2.000	5.000	.147	.614	-.749	-1.567
KJ4	1.000	5.000	.043	.180	-.166	-.347
KJ3	1.000	5.000	-.033	-.136	-.294	-.614
KJ2	1.000	5.000	-.141	-.591	-.316	-.662
KJ1	1.000	5.000	-.173	-.723	.181	.379
Multivariate					57.233	10.928

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	44.019	.001	.058
26	42.262	.001	.005
71	39.430	.002	.002
47	35.563	.008	.010
3	35.263	.009	.002
95	32.177	.021	.024
38	32.135	.021	.007

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	31.993	.022	.002
45	31.929	.022	.001
52	31.146	.028	.001
43	31.134	.028	.000
40	30.823	.030	.000
105	28.595	.054	.004
16	28.204	.059	.004
69	27.592	.069	.005
101	27.540	.069	.002
15	27.398	.072	.001
59	27.088	.077	.001
27	27.045	.078	.000
96	27.029	.078	.000
21	26.718	.084	.000
13	26.672	.085	.000
17	26.101	.097	.000
49	24.798	.131	.004
76	24.600	.136	.003
18	24.503	.139	.002
90	24.196	.149	.003
102	24.155	.150	.001
75	22.897	.195	.027
12	22.880	.195	.016
103	22.864	.196	.010
4	22.649	.204	.010
89	22.486	.211	.009

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	22.383	.215	.007
86	22.104	.227	.009
29	22.013	.231	.006
20	21.879	.237	.005
92	21.868	.238	.003
87	21.589	.251	.004
42	21.318	.264	.006
24	20.885	.285	.013
25	20.147	.325	.063
9	19.894	.339	.078
7	19.710	.349	.083
35	19.685	.351	.060
32	19.492	.362	.066
88	19.376	.369	.060
98	19.195	.380	.064
85	19.016	.391	.069
10	18.610	.416	.126
1	18.562	.419	.100
72	18.174	.444	.170
84	17.902	.462	.218
33	17.866	.464	.177
57	17.754	.472	.167
2	17.529	.487	.197
48	16.080	.587	.845
41	15.710	.613	.914
22	15.582	.622	.913

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	15.538	.625	.890
28	15.434	.632	.881
14	14.990	.663	.951
99	14.910	.668	.942
60	14.277	.711	.990
31	13.684	.749	.999
37	13.158	.782	1.000
51	12.810	.803	1.000
23	12.012	.847	1.000
55	12.002	.847	1.000
64	11.848	.855	1.000
100	11.658	.864	1.000
61	11.571	.869	1.000
50	11.553	.869	1.000
73	11.546	.870	1.000
53	11.427	.875	1.000
82	11.273	.882	1.000
104	11.125	.889	1.000
93	11.053	.892	1.000
46	10.982	.895	1.000
11	10.402	.918	1.000
8	10.266	.923	1.000
74	9.933	.934	1.000
94	9.799	.938	1.000
70	9.594	.944	1.000
80	9.295	.953	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	9.123	.957	1.000
65	9.030	.959	1.000
5	8.847	.963	1.000
44	8.778	.965	1.000
91	8.419	.972	1.000
58	8.259	.975	1.000
78	7.632	.984	1.000
6	7.276	.988	1.000
67	7.060	.990	1.000
34	6.644	.993	1.000
56	5.622	.998	1.000
83	5.536	.998	1.000
79	4.781	.999	1.000
81	4.335	1.000	1.000
54	4.160	1.000	1.000

Models

**Default model (Default model)
Notes for Model (Default model)**

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171
 Number of distinct parameters to be estimated: 42
 Degrees of freedom (171 - 42): 129

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 208.051
 Degrees of freedom = 129
 Probability level = .000

**Group number 1 (Group number 1 - Default model)
Estimates (Group number 1 - Default model)
Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--- Kualitas_Jasa	.612	.115	5.303	***	
Kepuasan <--- Reputasi_Merek	.290	.093	3.122	.002	
Loyalitas <--- Kepuasan	.266	.112	2.370	.018	
Loyalitas <--- Reputasi_Merek	.195	.083	2.340	.019	
Loyalitas <--- Kualitas_Jasa	.239	.110	2.173	.030	
KJ1 <--- Kualitas_Jasa	1.000				
KJ2 <--- Kualitas_Jasa	1.237	.118	10.447	***	
KJ3 <--- Kualitas_Jasa	1.045	.123	8.486	***	
KJ4 <--- Kualitas_Jasa	1.064	.131	8.143	***	
KJ5 <--- Kualitas_Jasa	1.056	.125	8.425	***	
Rp4 <--- Reputasi_Merek	1.000				
Rp3 <--- Reputasi_Merek	.920	.117	7.868	***	
Rp2 <--- Reputasi_Merek	.768	.137	5.587	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rp1	<---	Reputasi_Merek	.986	.129	7.668	***	
KP4	<---	Kepuasan	1.000				
KP3	<---	Kepuasan	1.143	.111	10.329	***	
KP2	<---	Kepuasan	.862	.113	7.598	***	
KP1	<---	Kepuasan	.681	.114	5.963	***	
L1	<---	Loyalitas	1.000				
L2	<---	Loyalitas	1.119	.168	6.666	***	
L3	<---	Loyalitas	1.211	.167	7.262	***	
L4	<---	Loyalitas	.874	.163	5.352	***	
L5	<---	Loyalitas	1.352	.166	8.148	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan	<---	Kualitas_Jasa	.555
Kepuasan	<---	Reputasi_Merek	.305
Loyalitas	<---	Kepuasan	.318
Loyalitas	<---	Reputasi_Merek	.244
Loyalitas	<---	Kualitas_Jasa	.259
KJ1	<---	Kualitas_Jasa	.801
KJ2	<---	Kualitas_Jasa	.900
KJ3	<---	Kualitas_Jasa	.763
KJ4	<---	Kualitas_Jasa	.739
KJ5	<---	Kualitas_Jasa	.759
Rp4	<---	Reputasi_Merek	.823
Rp3	<---	Reputasi_Merek	.774
Rp2	<---	Reputasi_Merek	.563
Rp1	<---	Reputasi_Merek	.752

		Estimate
KP4	<--- Kepuasan	.826
KP3	<--- Kepuasan	.900
KP2	<--- Kepuasan	.693
KP1	<--- Kepuasan	.568
L1	<--- Loyalitas	.649
L2	<--- Loyalitas	.727
L3	<--- Loyalitas	.808
L4	<--- Loyalitas	.564
L5	<--- Loyalitas	.982

Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	208.051	129	.000	1.613
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1206.090	153	.000	7.883

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.059	.821	.762	.619
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.286	.277	.191	.247

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.827	.795	.927	.911	.925
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.843	.698	.780
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	79.051	43.542	122.475
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1053.090	946.213	1167.420

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.000	.760	.419	1.178

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.597	10.126	9.098	11.225

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.057	.096	.016
Independence model	.257	.244	.271	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	292.051	310.827	403.517	445.517
Saturated model	342.000	418.447	795.827	966.827
Independence model	1242.090	1250.137	1289.861	1307.861

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.808	2.467	3.226	2.989
Saturated model	3.288	3.288	3.288	4.024
Independence model	11.943	10.916	13.042	12.021

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	79	85
Independence model	16	17

Execution time summary

Minimization: .053
Miscellaneous: .159
Bootstrap: .000
Total: .212

LAMPIRAN 3

REKAPITULASI DATA

Data Mentah

No	Reputasi				Kualitas					Kepuasan				Loyalitas				
	Rp1	Rp2	Rp3	Rp4	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	L1	L2	L3	L4	L5
1	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4
2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	4	5	4	5	5	2	5	2	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4
4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
7	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
9	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
10	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	2	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4
13	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
15	3	3	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4
16	5	2	3	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4
17	5	2	2	5	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3
19	3	1	2	3	5	5	5	5	2	3	3	3	5	3	4	3	2	3
20	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	2	4	5	3
21	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3
22	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3
23	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	1	3	2	2	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4
25	3	5	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3
26	4	3	4	5	4	3	3	3	2	2	5	3	2	4	2	1	2	2
27	3	1	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
28	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
31	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
32	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
33	3	2	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5
34	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
35	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4
38	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4
39	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
40	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
41	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
42	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3
43	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4
44	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3

45	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
47	3	3	2	3	2	2	2	4	2	2	5	2	3	1	1	2	2	2
48	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
49	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3
50	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
51	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
52	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5
53	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
55	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
56	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
58	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
59	2	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	2	5	5	4
60	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
61	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4
62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
66	1	2	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	5	3
67	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	1	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	3
70	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
71	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2
72	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
76	1	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
80	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
82	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3
85	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	2	4	5	3
86	3	1	1	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4
87	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
88	4	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3
89	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4
90	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	4	4	3
93	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
95	2	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	1	2	4	3	4	5	4
96	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
99	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4
101	4	3	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5
102	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3
103	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4
104	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
105	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Rata2	3.3	3.26	3.38	3.47	3.64	3.48	3.58	3.45	3.53	3.5	3.78	3.59	3.57	3.46	3.44	3.58	3.76	3.62

1	1
1	3
2	2
2	1
2	2
1	2
2	1
2	1
1	2
2	1
2	1
1	2
1	2
2	3
1	2
1	1
2	1
1	1
2	1
2	2
2	1
2	3
2	2
2	1
2	1
1	2

1
2
1
2
2
1
2
1
1
2
2
1
2
1
1
1
2
2
1
2
2
1
1
1
2
1
1
1
2
2
2
2
2
1
2
1
1
1
1
1
1
2
2
2
2

2
1
2
1
1
1
2
1
1
1
1
1
1
1
1
2
2
1
1
1
2
2
3
1
3
1
2
1
2
2
1
2
2
2
1
2
2
1
2
2
2
3
2
2
1

1
2
2
1
1
1
2
1
2
2
2
1
2
1
1
1
2
2
2
2
1
2
1
2
2
2
2
1
2
1
2
1

3
2
1
1
2
2
1
2
1
1
1
1
1
1
1
3
1
3
1
2
1
2
1
3
1
3
1
2
1

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	71	67.6%	67.6	67.6
	Perempuan	34	32.4%	32.4	100.0
	Total	105	100.0%	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	50	47.6%	47.6	47.6
	20 - 35 tahun	55	52.4%	52.4	100.0
	Total	105	100.0%	100.0	

Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	60	57.1%	57.1	57.1
	Rp1.000.000 - Rp.2.000.000	34	32.4%	32.4	89.5
	> Rp.3.000.000	11	10.5%	10.5	100.0
	Total	105	100.0%	100.0	

Rp1
Rp2
Rp3
Rp4
KJ1
KJ2
KJ3
KJ4
KJ5
Kp1
Kp2
Kp3
Kp4
L1
L2
L3
L4
L5

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			C.R.	P	Keterangan
KJ1	<---	Kualitas_Jasa			
KJ2	<---	Kualitas_Jasa	10.447	***	Valid
KJ3	<---	Kualitas_Jasa	8.486	***	Valid
KJ4	<---	Kualitas_Jasa	8.143	***	Valid
KJ5	<---	Kualitas_Jasa	8.425	***	Valid
Rp4	<---	Reputasi_Merek			
Rp3	<---	Reputasi_Merek	7.868	***	Valid
Rp2	<---	Reputasi_Merek	5.587	***	Valid
Rp1	<---	Reputasi_Merek	7.668	***	Valid
KP4	<---	Kepuasan			
KP3	<---	Kepuasan	10.329	***	Valid
KP2	<---	Kepuasan	7.598	***	Valid
KP1	<---	Kepuasan	5.963	***	Valid
L1	<---	Loyalitas			
L2	<---	Loyalitas	6.666	***	Valid
L3	<---	Loyalitas	7.262	***	Valid
L4	<---	Loyalitas	5.352	***	Valid
L5	<---	Loyalitas	8.148	***	Valid

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Kepuasan	<---	Kualitas_Jasa
Kepuasan	<---	Reputasi_Merek
Loyalitas	<---	Kepuasan
Loyalitas	<---	Reputasi_Merek
Loyalitas	<---	Kualitas_Jasa
KJ1	<---	Kualitas_Jasa
KJ2	<---	Kualitas_Jasa

KJ3	<---	Kualitas_Jasa
KJ4	<---	Kualitas_Jasa
KJ5	<---	Kualitas_Jasa
Rp4	<---	Reputasi_Merek
Rp3	<---	Reputasi_Merek
Rp2	<---	Reputasi_Merek
Rp1	<---	Reputasi_Merek
KP4	<---	Kepuasan
KP3	<---	Kepuasan
KP2	<---	Kepuasan
KP1	<---	Kepuasan
L1	<---	Loyalitas
L2	<---	Loyalitas
L3	<---	Loyalitas
L4	<---	Loyalitas
L5	<---	Loyalitas

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		C.R.	P	Label
Kualitas_Jasa	<-->	Reputasi_Merek	2.47	0.014

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Kualitas_Jasa	<-->	Reputasi_Merek
---------------	------	----------------

Variances: (Group number 1 - Default model)

	C.R.	P	Label
Kualitas_Jasa	4.79	***	
Reputasi_Merek	4.724	***	
z1	4.405	***	
z2	3.599	***	
e1	5.958	***	
e2	4.255	***	
e3	6.241	***	
e4	6.379	***	

e5	6.267	***
e9	4.402	***
e8	5.206	***
e7	6.614	***
e6	5.469	***
e13	5.218	***
e12	3.537	***
e11	6.421	***
e10	6.813	***
e14	6.974	***
e15	6.787	***
e16	6.333	***
e17	7.075	***
e18	1.013	0.311

0.736
0.836
0.72
0.701
0.695
0.634
0.498
0.696
0.702
0.514
0.642
0.777
0.722
0.58
0.633
0.748
0.487
0.884

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Kualitas_Jasa	0.555	5.30	***	
		Reputasi_Me		3		
Kepuasan	<---	rek	0.305	3.12	0.002	
				2		
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.318	2.37	0.018	
		Reputasi_Me		0		
Loyalitas	<---	rek	0.244	2.34	0.019	
				0		
Loyalitas	<---	Kualitas_Jasa	0.259	2.17	0.030	
KJ1	<---	Kualitas_Jasa	1	3		
				10.4		
KJ2	<---	Kualitas_Jasa	1.237	47	***	
				8.48		
KJ3	<---	Kualitas_Jasa	1.045	6	***	
				8.14		
KJ4	<---	Kualitas_Jasa	1.064	3	***	
				8.42		
KJ5	<---	Kualitas_Jasa	1.056	5	***	
		Reputasi_Me				
Rp4	<---	rek	1			
		Reputasi_Me		7.86		
Rp3	<---	rek	0.92	8	***	
		Reputasi_Me		5.58		
Rp2	<---	rek	0.768	7	***	
		Reputasi_Me		7.66		
Rp1	<---	rek	0.986	8	***	
KP4	<---	Kepuasan	1			
				10.3		
KP3	<---	Kepuasan	1.143	29	***	
				7.59		
KP2	<---	Kepuasan	0.862	8	***	
				5.96		
KP1	<---	Kepuasan	0.681	3	***	
L1	<---	Loyalitas	1			
				6.66		
L2	<---	Loyalitas	1.119	6	***	
				7.26		
L3	<---	Loyalitas	1.211	2	***	
				5.35		
L4	<---	Loyalitas	0.874	2	***	

L5	<---	Loyalitas	1.352	8.14	8	***
----	------	-----------	-------	------	---	-----

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan	<---	Kualitas_Jasa	0.555
Kepuasan	<---	Reputasi_Merek	0.305
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.318
Loyalitas	<---	Reputasi_Merek	0.244
Loyalitas	<---	Kualitas_Jasa	0.259
KJ1	<---	Kualitas_Jasa	0.801
KJ2	<---	Kualitas_Jasa	0.9
KJ3	<---	Kualitas_Jasa	0.763
KJ4	<---	Kualitas_Jasa	0.739
KJ5	<---	Kualitas_Jasa	0.759
Rp4	<---	Reputasi_Merek	0.823
Rp3	<---	Reputasi_Merek	0.774
Rp2	<---	Reputasi_Merek	0.563
Rp1	<---	Reputasi_Merek	0.752
KP4	<---	Kepuasan	0.826
KP3	<---	Kepuasan	0.9
KP2	<---	Kepuasan	0.693
KP1	<---	Kepuasan	0.568
L1	<---	Loyalitas	0.649
L2	<---	Loyalitas	0.727
L3	<---	Loyalitas	0.808
L4	<---	Loyalitas	0.564
L5	<---	Loyalitas	0.982

Indikator Reputasi Merek	Mean	Kategori
Provider ini memiliki nama yang baik.	3.30	Cukup
Provider ini memiliki nama lebih baik dari pada para pesaingnya.	3.47	Tinggi
Provider ini dikenal luas.	3.38	Cukup
Merek provider ini mudah diingat.	3.26	Cukup
Rata-rata	3.35	Cukup

Indikator Kualitas Jasa	Mean	Kategori
Fasilitas fisik Graha Indosat	3.64	Baik
Perhatian dan kepedulian Costemer service di graha Indosat	3.48	Baik
Pelayanan cepat yang diberikan Costumer service	3.58	Baik
Penampilan Costumer service dan keandalan pelayanan	3.45	Baik
Kemampuan, ketrampilan dan kerahan petuhas Costumer service	3.53	Baik
Mean	3.54	Baik

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Merasa senang setelah melakukan transaksi dengan provider Indosat.	3.50	Puas
Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider Indosat.	3.78	Puas
Merasa puas dengan system yang diberikan oleh provider Indosat.	3.59	Puas
Merasa puas dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi.	3.57	Puas
Mean	3.61	Puas

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Melakukan transaksi di graham Indosat minimal 1x dalam sebulan.	3.457	Loyal
Tetap menggunakan provider Indosat setelah mengalami kasus sedot pulsa.	3.438	Loyal
Merekomendasikan provider ini kepada orang lain untuk ikut menggunakan.	3.581	Loyal
Merasa aman ketika mengirimkan data pribadi pada situs ini.	3.762	Loyal
Situs ini menunjukkan kepedulian terhadap privasi para penggunanya.	3.619	Loyal
Mean	3.57	Loyal



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bapak/ibu/saudara/i yang kami hormati. Dengan segala kerendahan hati kami mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi angket berikut ini. Angket ini berisi penelitian yang berjudul **“Analisis pengaruh reputasi merek, kualitas jasa, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan”** disusun dalam rangka penelitian di bidang ekonomi guna penyelesaian tugas akhir peneliti yang nantinya diharapkan bisa bermanfaat bagi semuanya.

Angket ini bukan merupakan tes, sehingga tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban baik dan benar. Sudilah kiranya Bapak/ibu/saudara/i menjawab sesuai dengan pendapat, perasaan, serta kenyataan pribadi pada diri Bapak/ibu/saudara/i sendiri. Kerahasiaan jawaban dijamin oleh etika penelitian dan sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti. Oleh karena itu, diharapkan Bapak/ibu/saudara/i tidak perlu ragu untuk menjawab.

Kesungguhan dan kejujuran dalam menjawab akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan kesungguhan dalam pengisian. Semoga Allah SWT membalas kebaikan anda.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya

Satria Mahanani

PETUNJUK PENGISIAN: Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Data Responden

1. Nama (boleh inisial) =
2. Jenis kelamin = (a) Laki – laki
(b) Perempuan
3. Usia = (a) < 20 tahun
(b) 20-25 tahun
4. Uang saku/Pendapatan anda dalam 1 bulan ?
(a) < Rp 1.000.000
(b) Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
(c) > Rp. 3.000.000
5. Apakah anda menggunakan provider Indosat?
(a) Ya
(b) Tidak
6. Produk apa yang sedang anda gunakan?
(a) Mentari
(b) IM3
(c) Matrix
7. Apakah anda menggunakan provider Indosat minimal selama 6 bulan?
(a) Ya
(b) tidak
8. Apakah anda pernah melakukan transaksi di graha Indosat?
(a) Ya

(b) Tidak

DAFTAR PERTANYAAN

1. Reputasi Merek

Reputasi merek adalah persepsi konsumen tentang merek dari sebuah provider. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Provider ini memiliki nama yang baik.					
2.	Provider ini memiliki nama lebih baik dari pada para pesaingnya.					
3.	Provider ini dikenal luas.					
4.	Merek provider ini mudah diingat.					

2. Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah persepsi konsumen tentang kualitas jasa product/service yang disediakan oleh provider. Penilaian dilakukan berdasarkan dari kategori produk yang saudara gunakan.

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Fasilitas fisik yang disediakan di graha indosat sudah baik.					
2.	Costemer service di graham Indosat memberikan perhatian dan kepedulian terhadap keinginan konsumen.					
3.	Costumer service di graha indosat memberikan pelayanan dengan cepat.					

4.	Costumer service di graham indosat memiliki penampilan yang menarik dan memiliki keandalan pelayanan yang baik.					
5.	Costumer service di graha indosat memiliki kemampuan, ketrampilan yang baik dan memberikan keramahan, kepercayaan dan keamanan.					

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan provider Indosat untuk memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi pelanggan

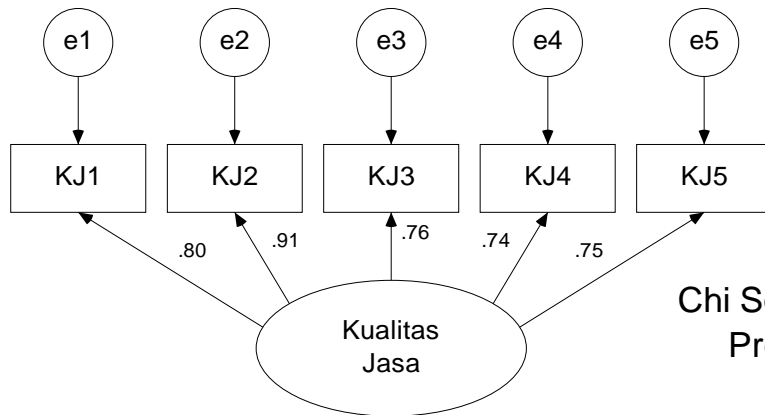
No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda merasa senang setelah melakukan transaksi dengan provider Indosat.					
2.	Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh provider Indosat.					
3.	Anda merasa puas dengan system yang diberikan oleh provider Indosat.					
4.	Anda merasa puas dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses transaksi.					

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan provider Indosat

No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda melakukan transaksi di graha Indosat minimal 1x dalam sebulan.					
2.	Anda tetap menggunakan provider Indosat setelah mengalami kasus sedot pulsa.					
3.	Anda merekomendasikan provider ini kepada orang lain untuk ikut menggunakan.					

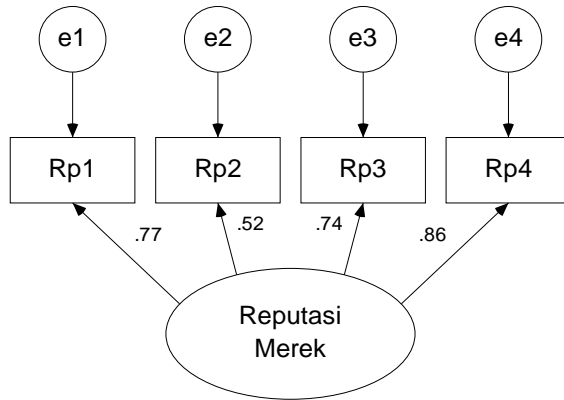
4.	Saya merasa aman ketika mengirimkan data pribadi pada provider ini.					
5.	provider ini menunjukkan kepedulian terhadap privasi para penggunanya.					



Chi Square=19.659
 Probability=.001
 GFI=.928
 TLI=.903
 CFI=.951
 RMSEA=.168

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

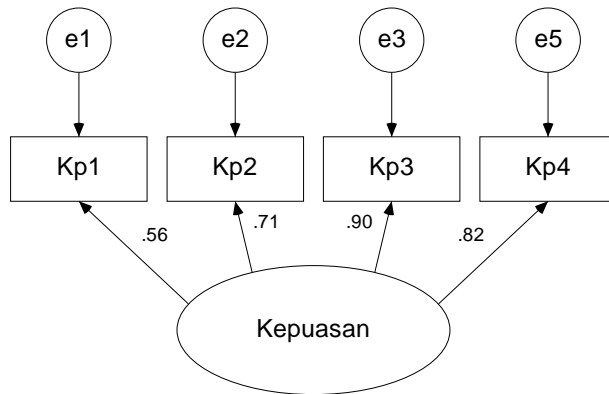
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KJ1 <--- Kualitas_Jasa	1.000				
KJ2 <--- Kualitas_Jasa	1.255	.121	10.361	***	
KJ3 <--- Kualitas_Jasa	1.047	.125	8.398	***	
KJ4 <--- Kualitas_Jasa	1.071	.132	8.104	***	
KJ5 <--- Kualitas_Jasa	1.044	.127	8.195	***	



Chi Square=10.689
 Probability=.005
 GFI=.950
 TLI=.829
 CFI=.943
 RMSEA=.204

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

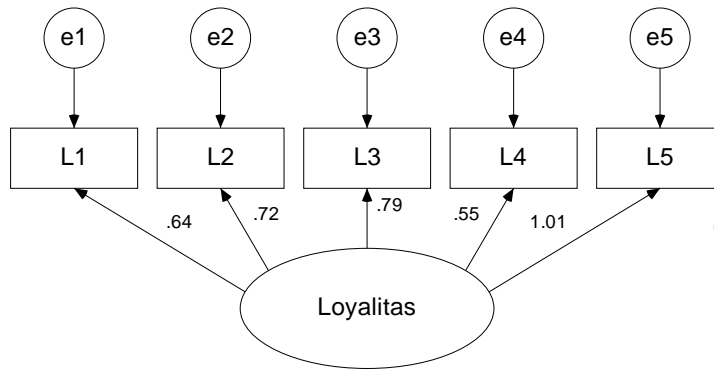
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rp1 <--- Reputasi_Merek	1.000				
Rp2 <--- Reputasi_Merek	.707	.140	5.042	***	
Rp3 <--- Reputasi_Merek	<u>.871</u>	.121	7.223	***	
Rp4 <--- Reputasi_Merek	1.030	.131	7.836	***	



Chi Square=.012
 Probability=.994
 GFI=1.000
 TLI=1.035
 CFI=1.000
 RMSEA=.000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kp1 <--- Kepuasan	1.000				
Kp2 <--- Kepuasan	1.332	.251	5.299	***	
Kp3 <--- Kepuasan	1.723	.295	5.842	***	
Kp4 <--- Kepuasan	1.486	.261	5.702	***	



Chi Square=20.011
 Probability=.001
 GFI=.924
 TLI=.893
 CFI=.947
 RMSEA=.170

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L1 <--- Loyalitas	1.000				
L2 <--- Loyalitas	1.129	.170	6.624	***	
L3 <--- Loyalitas	1.202	.169	7.106	***	
L4 <--- Loyalitas	.861	.164	<u>5.243</u>	***	
L5 <--- Loyalitas	1.412	.177	7.964	***	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rp1	10.1048	5.268	.634	.758
Rp2	10.1429	5.624	.498	.826
Rp3	10.0190	5.403	.696	.731
Rp4	9.9333	5.313	.702	.727

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KJ1	14.0381	9.114	.736	.869
KJ2	14.2000	8.296	.836	.845
KJ3	14.0952	8.799	.720	.872
KJ4	14.2286	8.659	.701	.877
KJ5	14.1429	8.835	.695	.878

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	10.9429	5.304	.514	.850
Kp2	10.6571	4.785	.642	.797
Kp3	10.8476	4.323	.777	.733
Kp4	10.8667	4.636	.722	.761

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

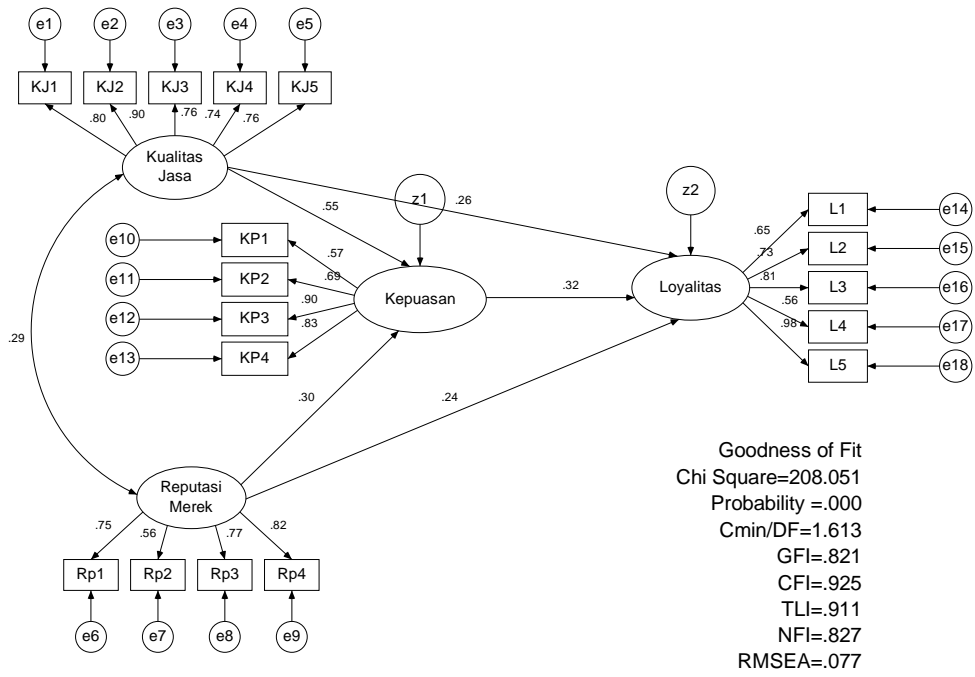
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	14.4000	8.377	.580	.839
L2	14.4190	8.150	.633	.825
L3	14.2762	7.779	.748	.793
L4	14.0952	8.779	.487	.863
L5	14.2381	7.625	.884	.761



Analysis Summary

Date and Time

Date: Friday, April 13, 2012
 Time: 10:26:27 AM

Title

data amos: Friday, April 13, 2012 10:26 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
 Sample size = 105

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables
 KJ1

KJ2
KJ3
KJ4
KJ5
Rp4
Rp3
Rp2
Rp1
KP4
KP3
KP2
KP1
L1
L2
L3
L4
L5
Unobserved, endogenous variables
Kepuasan
Loyalitas
Unobserved, exogenous variables
Kualitas_Jasa
e1
e2
e3
e4
e5
Reputasi_Merek
e9
e8
e7
e6
e13
e12
e11
e10
e14
e15
e16
e17
e18
z1
z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	42
Number of observed variables:	18
Number of unobserved variables:	24
Number of exogenous variables:	22
Number of endogenous variables:	20

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	24	0	0	0	0	24
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	1	22	0	0	42
Total	43	1	22	0	0	66

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L5	2.000	5.000	.151	.631	-.631	-1.319
L4	1.000	5.000	-.119	-.496	-.588	-1.229
L3	1.000	5.000	-.080	-.334	-.329	-.689
L2	1.000	5.000	-.202	-.844	-.169	-.353
L1	1.000	5.000	-.180	-.755	-.488	-1.020
KP1	2.000	5.000	.303	1.269	-.583	-1.219
KP2	2.000	5.000	.009	.039	-.991	-2.074
KP3	1.000	5.000	-.072	-.300	-.382	-.799
KP4	2.000	5.000	.010	.040	-.636	-1.330
Rp1	1.000	5.000	-.427	-1.788	.364	.761
Rp2	1.000	5.000	-.193	-.809	-.128	-.268
Rp3	1.000	5.000	.111	.466	-.305	-.637
Rp4	2.000	5.000	.220	.919	-.727	-1.521
KJ5	2.000	5.000	.147	.614	-.749	-1.567
KJ4	1.000	5.000	.043	.180	-.166	-.347
KJ3	1.000	5.000	-.033	-.136	-.294	-.614
KJ2	1.000	5.000	-.141	-.591	-.316	-.662
KJ1	1.000	5.000	-.173	-.723	.181	.379
Multivariate					57.233	10.928

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	44.019	.001	.058
26	42.262	.001	.005
71	39.430	.002	.002
47	35.563	.008	.010
3	35.263	.009	.002
95	32.177	.021	.024
38	32.135	.021	.007
66	31.993	.022	.002
45	31.929	.022	.001
52	31.146	.028	.001
43	31.134	.028	.000
40	30.823	.030	.000
105	28.595	.054	.004
16	28.204	.059	.004
69	27.592	.069	.005

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	27.540	.069	.002
15	27.398	.072	.001
59	27.088	.077	.001
27	27.045	.078	.000
96	27.029	.078	.000
21	26.718	.084	.000
13	26.672	.085	.000
17	26.101	.097	.000
49	24.798	.131	.004
76	24.600	.136	.003
18	24.503	.139	.002
90	24.196	.149	.003
102	24.155	.150	.001
75	22.897	.195	.027
12	22.880	.195	.016
103	22.864	.196	.010
4	22.649	.204	.010
89	22.486	.211	.009
39	22.383	.215	.007
86	22.104	.227	.009
29	22.013	.231	.006
20	21.879	.237	.005
92	21.868	.238	.003
87	21.589	.251	.004
42	21.318	.264	.006
24	20.885	.285	.013
25	20.147	.325	.063
9	19.894	.339	.078
7	19.710	.349	.083
35	19.685	.351	.060
32	19.492	.362	.066
88	19.376	.369	.060
98	19.195	.380	.064
85	19.016	.391	.069
10	18.610	.416	.126
1	18.562	.419	.100
72	18.174	.444	.170
84	17.902	.462	.218
33	17.866	.464	.177
57	17.754	.472	.167
2	17.529	.487	.197
48	16.080	.587	.845
41	15.710	.613	.914
22	15.582	.622	.913
36	15.538	.625	.890
28	15.434	.632	.881
14	14.990	.663	.951
99	14.910	.668	.942

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	14.277	.711	.990
31	13.684	.749	.999
37	13.158	.782	1.000
51	12.810	.803	1.000
23	12.012	.847	1.000
55	12.002	.847	1.000
64	11.848	.855	1.000
100	11.658	.864	1.000
61	11.571	.869	1.000
50	11.553	.869	1.000
73	11.546	.870	1.000
53	11.427	.875	1.000
82	11.273	.882	1.000
104	11.125	.889	1.000
93	11.053	.892	1.000
46	10.982	.895	1.000
11	10.402	.918	1.000
8	10.266	.923	1.000
74	9.933	.934	1.000
94	9.799	.938	1.000
70	9.594	.944	1.000
80	9.295	.953	1.000
62	9.123	.957	1.000
65	9.030	.959	1.000
5	8.847	.963	1.000
44	8.778	.965	1.000
91	8.419	.972	1.000
58	8.259	.975	1.000
78	7.632	.984	1.000
6	7.276	.988	1.000
67	7.060	.990	1.000
34	6.644	.993	1.000
56	5.622	.998	1.000
83	5.536	.998	1.000
79	4.781	.999	1.000
81	4.335	1.000	1.000
54	4.160	1.000	1.000

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171
Number of distinct parameters to be estimated: 42
Degrees of freedom (171 - 42): 129

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 208.051
Degrees of freedom = 129
Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<--- Kualitas_Jasa	.612	.115	5.303	***	
Kepuasan	<--- Reputasi_Merek	.290	.093	3.122	.002	
Loyalitas	<--- Kepuasan	.266	.112	2.370	.018	
Loyalitas	<--- Reputasi_Merek	.195	.083	2.340	.019	
Loyalitas	<--- Kualitas_Jasa	.239	.110	2.173	.030	
KJ1	<--- Kualitas_Jasa	1.000				
KJ2	<--- Kualitas_Jasa	1.237	.118	10.447	***	
KJ3	<--- Kualitas_Jasa	1.045	.123	8.486	***	
KJ4	<--- Kualitas_Jasa	1.064	.131	8.143	***	
KJ5	<--- Kualitas_Jasa	1.056	.125	8.425	***	
Rp4	<--- Reputasi_Merek	1.000				
Rp3	<--- Reputasi_Merek	.920	.117	7.868	***	
Rp2	<--- Reputasi_Merek	.768	.137	5.587	***	
Rp1	<--- Reputasi_Merek	.986	.129	7.668	***	
KP4	<--- Kepuasan	1.000				
KP3	<--- Kepuasan	1.143	.111	10.329	***	
KP2	<--- Kepuasan	.862	.113	7.598	***	
KP1	<--- Kepuasan	.681	.114	5.963	***	
L1	<--- Loyalitas	1.000				
L2	<--- Loyalitas	1.119	.168	6.666	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L3	<---	Loyalitas	1.211	.167	7.262	***	
L4	<---	Loyalitas	.874	.163	5.352	***	
L5	<---	Loyalitas	1.352	.166	8.148	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan	<---	Kualitas_Jasa	.555
Kepuasan	<---	Reputasi_Merek	.305
Loyalitas	<---	Kepuasan	.318
Loyalitas	<---	Reputasi_Merek	.244
Loyalitas	<---	Kualitas_Jasa	.259
KJ1	<---	Kualitas_Jasa	.801
KJ2	<---	Kualitas_Jasa	.900
KJ3	<---	Kualitas_Jasa	.763
KJ4	<---	Kualitas_Jasa	.739
KJ5	<---	Kualitas_Jasa	.759
Rp4	<---	Reputasi_Merek	.823
Rp3	<---	Reputasi_Merek	.774
Rp2	<---	Reputasi_Merek	.563
Rp1	<---	Reputasi_Merek	.752
KP4	<---	Kepuasan	.826
KP3	<---	Kepuasan	.900
KP2	<---	Kepuasan	.693
KP1	<---	Kepuasan	.568
L1	<---	Loyalitas	.649
L2	<---	Loyalitas	.727
L3	<---	Loyalitas	.808
L4	<---	Loyalitas	.564
L5	<---	Loyalitas	.982

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	208.051	129	.000	1.613
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	1206.090	153	.000	7.883

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.059	.821	.762	.619
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.286	.277	.191	.247

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.827	.795	.927	.911	.925
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.843	.698	.780
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	79.051	43.542	122.475
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1053.090	946.213	1167.420

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.000	.760	.419	1.178
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.597	10.126	9.098	11.225

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.057	.096	.016
Independence model	.257	.244	.271	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	292.051	310.827	403.517	445.517
Saturated model	342.000	418.447	795.827	966.827
Independence model	1242.090	1250.137	1289.861	1307.861

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.808	2.467	3.226	2.989
Saturated model	3.288	3.288	3.288	4.024
Independence model	11.943	10.916	13.042	12.021

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	79	85
Independence model	16	17

Execution time summary

Minimization: .053
 Miscellaneous: .159
 Bootstrap: .000
 Total: .212

Data Mentah

No	Reputasi				Kualitas					Kepuasan				Loyalitas				
	Rp1	Rp2	Rp3	Rp4	KJ1	KJ2	KJ3	KJ4	KJ5	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	L1	L2	L3	L4	L5
1	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4
2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
3	4	5	4	5	5	2	5	2	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4
4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
7	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
9	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
10	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
11	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	2	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4
13	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5
15	3	3	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4
16	5	2	3	5	5	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4
17	5	2	2	5	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3
19	3	1	2	3	5	5	5	5	2	3	3	3	5	3	4	3	2	3
20	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2	2	4	5	3
21	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3
22	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3
23	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	1	3	2	2	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4
25	3	5	3	3	3	2	2	1	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3
26	4	3	4	5	4	3	3	3	2	2	5	3	2	4	2	1	2	2
27	3	1	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
28	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
31	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
32	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
33	3	2	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5
34	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
35	5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4
38	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	2	3	5	5	4
39	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
40	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
41	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
42	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3
43	3	2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4
44	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
45	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	5	4	5
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
47	3	3	2	3	2	2	2	4	2	2	5	2	3	1	1	2	2	2
48	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
49	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3
50	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
51	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
52	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5
53	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
55	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
56	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5
58	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
59	2	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	2	5	5	4
60	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
61	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4
62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
64	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3

65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
66	1	2	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	5	3
67	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
69	1	3	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	3	
70	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
71	2	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	
72	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
75	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
76	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
78	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
79	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
80	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
82	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	
85	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	
86	3	1	1	3	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5	4	
87	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
88	4	5	5	5	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	
89	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	
90	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
91	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
92	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	2	3	4	4	3	
93	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
94	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
95	2	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	1	2	4	3	4	5	4	
96	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
98	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	
99	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	
101	4	3	4	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	
102	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	
103	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	
104	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
105	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
Rata2	3,3	3,26	3,38	3,47	3,64	3,48	3,58	3,45	3,53	3,5	3,78	3,59	3,57	3,46	3,44	3,58	3,76	3,62	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-laki	71	67,6%	67,6	67,6
	Perempuan	34	32,4%	32,4	100,0
	Total	105	100,0%	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	< 20 tahun	50	47,6%	47,6	47,6
	20 - 35 tahun	55	52,4%	52,4	100,0
	Total	105	100,0%	100,0	

Uang saku

		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	< Rp.1.000.000	60	57,1%	57,1	57,1
	Rp1.000.000 - Rp.2.000.000	34	32,4%	32,4	89,5
	> Rp.3.000.000	11	10,5%	10,5	100,0
	Total	105	100,0%	100,0	

Rp1
Rp2
Rp3
Rp4
KJ1
KJ2
KJ3
KJ4
KJ5
Kp1
Kp2
Kp3
Kp4
L1
L2
L3
L4
L5

0,736
0,836
0,72
0,701
0,695
0,634
0,498
0,696
0,702
0,514
0,642
0,777
0,722
0,58
0,633
0,748
0,487
0,884

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	C.R.	P	Label
Kepuasan <---	_Jasa		0,555	5,303	***	
Kepuasan <---	_Merek		0,305	3,122	0,002	
Loyalitas <---	n		0,318	2,370	0,018	
Loyalitas <---	_Merek		0,244	2,340	0,019	
Loyalitas <---	_Jasa		0,259	2,173	0,030	
KJ1 <---	_Jasa		1			
KJ2 <---	_Jasa		1,237	10,447	***	
KJ3 <---	_Jasa		1,045	8,486	***	
KJ4 <---	_Jasa		1,064	8,143	***	
KJ5 <---	_Jasa		1,056	8,425	***	
Rp4 <---	_Merek		1			
Rp3 <---	_Merek		0,92	7,868	***	
Rp2 <---	_Merek		0,768	5,587	***	
Rp1 <---	_Merek		0,986	7,668	***	
KP4 <---	n		1			
KP3 <---	n		1,143	10,329	***	
KP2 <---	n		0,862	7,598	***	
KP1 <---	n		0,681	5,963	***	
L1 <---	Loyalitas		1			
L2 <---	Loyalitas		1,119	6,666	***	
L3 <---	Loyalitas		1,211	7,262	***	
L4 <---	Loyalitas		0,874	5,352	***	
L5 <---	Loyalitas		1,352	8,148	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan <---	_Jasa		0,555
Kepuasan <---	_Merek		0,305
Loyalitas <---	n		0,318
Loyalitas <---	_Merek		0,244
Loyalitas <---	_Jasa		0,259
KJ1 <---	_Jasa		0,801
KJ2 <---	_Jasa		0,9
KJ3 <---	_Jasa		0,763
KJ4 <---	_Jasa		0,739
KJ5 <---	_Jasa		0,759
Rp4 <---	_Merek		0,823
Rp3 <---	_Merek		0,774
Rp2 <---	_Merek		0,563
Rp1 <---	_Merek		0,752
KP4 <---	n		0,826
KP3 <---	n		0,9
KP2 <---	n		0,693
KP1 <---	n		0,568
L1 <---	Loyalitas		0,649
L2 <---	Loyalitas		0,727
L3 <---	Loyalitas		0,808
L4 <---	Loyalitas		0,564
L5 <---	Loyalitas		0,982

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	C.R.	P	Label
asa <--> Reputasi_Merek	2,47	0,014	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

asa <--> Reputasi_Merek

Variances: (Group number 1 - Default model)

	C.R.	P	Label
asa	4,79	***	
Merek	4,724	***	
z1	4,405	***	
z2	3,599	***	
e1	5,958	***	
e2	4,255	***	
e3	6,241	***	
e4	6,379	***	
e5	6,267	***	
e9	4,402	***	
e8	5,206	***	
e7	6,614	***	
e6	5,469	***	
e13	5,218	***	
e12	3,537	***	
e11	6,421	***	
e10	6,813	***	
e14	6,974	***	
e15	6,787	***	
e16	6,333	***	
e17	7,075	***	
e18	1,013	0,311	

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			C.R.	P	Keterangan
KJ1	<---	Kualitas_Jasa			
KJ2	<---	Kualitas_Jasa	10,447	***	Valid
KJ3	<---	Kualitas_Jasa	8,486	***	Valid
KJ4	<---	Kualitas_Jasa	8,143	***	Valid
KJ5	<---	Kualitas_Jasa	8,425	***	Valid
Rp4	<---	Reputasi_Merek			
Rp3	<---	Reputasi_Merek	7,868	***	Valid
Rp2	<---	Reputasi_Merek	5,587	***	Valid
Rp1	<---	Reputasi_Merek	7,668	***	Valid
KP4	<---	Kepuasan			
KP3	<---	Kepuasan	10,329	***	Valid
KP2	<---	Kepuasan	7,598	***	Valid
KP1	<---	Kepuasan	5,963	***	Valid
L1	<---	Loyalitas			
L2	<---	Loyalitas	6,666	***	Valid
L3	<---	Loyalitas	7,262	***	Valid
L4	<---	Loyalitas	5,352	***	Valid
L5	<---	Loyalitas	8,148	***	Valid

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Kepuasan	<---	Kualitas_Jasa
Kepuasan	<---	Reputasi_Merek
Loyalitas	<---	Kepuasan
Loyalitas	<---	Reputasi_Merek
Loyalitas	<---	Kualitas_Jasa
KJ1	<---	Kualitas_Jasa
KJ2	<---	Kualitas_Jasa
KJ3	<---	Kualitas_Jasa
KJ4	<---	Kualitas_Jasa
KJ5	<---	Kualitas_Jasa
Rp4	<---	Reputasi_Merek
Rp3	<---	Reputasi_Merek
Rp2	<---	Reputasi_Merek
Rp1	<---	Reputasi_Merek
KP4	<---	Kepuasan
KP3	<---	Kepuasan
KP2	<---	Kepuasan
KP1	<---	Kepuasan
L1	<---	Loyalitas
L2	<---	Loyalitas
L3	<---	Loyalitas
L4	<---	Loyalitas
L5	<---	Loyalitas

Indikator Reputasi Merek	Mean	Kategori
Provider ini memiliki nama yang baik.	3,30	Cukup
Provider ini memiliki nama lebih baik dari pada para pesaingnya.	3,47	Tinggi
Provider ini dikenal luas.	3,38	Cukup
Merek provider ini mudah diingat.	3,26	Cukup
Rata-rata	3,35	Cukup

Indikator Kualitas Jasa	Mean	Kategori
Fasilitas fisik Graha Indosat	3,64	Baik
Perhatian dan kepedulian Costemer service di graha Indosat	3,48	Baik
Pelayanan cepat yang diberikan Costumer service	3,58	Baik
Penampilan Costumer service dan keandalan pelayanan	3,45	Baik
Kemampuan, ketrampilan dan kerahan petuhas Costumer service	3,53	Baik
Mean	3,54	Baik

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Merasa senang setelah melakukan transaksi dengan	3,50	Puas
Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh	3,78	Puas
Merasa puas dengan system yang diberikan oleh provider	3,59	Puas
Merasa puas dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama	3,57	Puas
Mean	3,61	Puas

Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Melakukan transaksi di graham Indosat minimal 1x dalam	3,457	Loyal
Tetap menggunakan provider Indosat setelah mengalami	3,438	Loyal
Merekomendasikan provider ini kepada orang lain untuk	3,581	Loyal
Merasa aman ketika mengirimkan data pribadi pada situs	3,762	Loyal
Situs ini menunjukkan kepedulian terhadap privasi para	3,619	Loyal
Mean	3,57	Loyal