

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN

LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Viki Viantantra
Nomor Mahasiswa : 11311046
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Agustus 2017

Penulis



Viki Viantantra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS

PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)



Nama : Viki Viantantra

Nomor Mahasiswa : 11311046

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2017

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Murwanto Sigit', is written over the text 'Dosen Pembimbing,'.

Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN KARTU PRABAYAR XL DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : VIKI VIANTRANTRA
Nomor Mahasiswa : 11311046

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Kamis, tanggal: 14 September 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini pelanggan kartu prabayar XL di Yogyakarta. Tahapan analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument dan data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Segala Puji bagi Allah atas segala nikmat dan hidayah-Nya, Tuhan semesta Alam yang senantiasa member petunjuk, kekuatan lahir dan batin sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu keberhasilan penulis dalam menyusun penelitian ini tidak lepas berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, yang telah begitu banyak membantu penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, papa saya bapak Anwar haryono, ibu mamik sdyaningwarni mama saya yang selalu sabar menanti kelulusanku dan juga adik dan kakak saya terima kasih atas semangatnya dan menjadi alasan saya untuk lulus.
2. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku dosen pembimbing saya.
3. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyusun penelitian ini.
4. Diamond ,Maskunto, Riyad, Dimas, Angga, Ari, Syarif, Udy, Dadan, Rois, Fikri dan teman teman kampus yang telah membantu saya dalam proses belajar di kampus.
5. Sahabat saya Dama, Adit, Fikri, Nata, Fajar selalu membantu dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi .

6. Wanita yang selama ini selalu ada menemaniku disaat senang maupun susah, memberikan doa, motivasi dan semangat tanpa henti-hentinya, serta tempatku berkeluh kesah, Riry Hawi Anugrahni

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tak bisa disebutkan satu persatu. Penulis hanya bias berdoa semoga semua kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Sebagai penutup, penulis berharap ada saran dan kritik yang membangun agar hasil penelitian dari skripsi yang disusun ini bisa lebih baik lagi dan mampu menambah kemanfaatan untuk banyak orang. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran	13
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3. Perilaku Konsumen	14
2.2.4. Merek (<i>Brand</i>).....	26

2.2.5 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	29
2.2.6 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	33
2.2.7 Loyalitas (<i>Loyalty</i>)	35
2.3 Hipotesis Penelitian.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.2 Pendekatan Penelitian	42
3.3 Variabel Penelitian	42
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Sampel.....	45
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.7 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	46
3.8 Uji Instrumen Penelitian	47
3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	48
3.9 Metode Analisis Data.....	49
3.9.1 Analisis Deskriptif	49
3.9.2 Analisis Regresi Linier.....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisisioner	57
4.1.1. Uji Validitas	57
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.2. Analisis Deskriptif	60
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Analisis Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian	64

4.3. Analisis Regresi	69
4.3.1 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Kepuasan	69
4.3.1.1 Uji Asumsi Klasik Model I	70
4.3.1.2 Koefisien Determinasi.....	73
4.3.2 Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	73
4.3.2.1 Uji F	75
4.3.2.2 Uji t	75
4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II.....	75
4.3.2.4 Koefisien Determinasi.....	79
4.3.2.5 Koefisien Determinasi Parsial.....	79
4.4. Implikasi dan Strategi	81
4.4.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu XL.....	81
4.4.2 Pengaruh <i>Brand image</i> dengan Loyalitas Konsumen Pada Kartu XL.....	83
4.4.3 Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen Pada Kartu XL.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1: Hasil Uji validitas	58
Tabel 4.2: Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3: Umur Responden	61
Tabel 4.4: Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.5: Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.6: Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 4.7: Deskriptif Dimensi Brand Image	65
Tabel 4.8: Deskriptif Dimensi Kepuasan	67
Tabel 4.9: Deskriptif Dimensi Loyalitas	68
Tabel 4.10: Estimasi Regresi Linear Sederhana	69
Tabel 4.11: Uji Linearitas	72
Tabel 4.12: Estimasi Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.13: Uji Multikolonieritas.....	76
Tabel 4.14: Uji Linearitas	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2: Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 3: Uji Heteroskedastisitas.....	71
Gambar 4:Uji Normalitas	72
Gambar 5:Uji Heteroskedastisitas.....	77
Gambar 6: Uji Normalitas	78
Gambar 7: Hasil Analisis Jalur	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2: Uji Validitas dan reabilitas Brand Image	93
Lampiran 2: Uji Validitas dan reabilitas Kepuasan.....	94
Lampiran 2: Uji Validitas dan reabilitas Loyalitas	95
Lampiran 2: Frequencies.....	96
Lampiran 3: Uji linieritas model I.....	97
Lampiran 4: Uji multikolinieritas model II.....	97
Lampiran 5: Uji linieritas model II	98
Lampiran 6: Hasil regresi linier berganda.....	98
Lampiran 7: Analisis Rigresi Linier sederhana.....	99
Lampiran 8: Data Kuisoner Mentah.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang megakompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar.

Untuk dapat membangun fondasi yang kuat, salah satu persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada, karena baik konsumen maupun pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan melalui keikutsertaannya.

Perubahan – perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar dapat dengan cepat berubah baik dari varian maupun harga produk maupun teknologinya. Dalam fenomena persaingan yang semakin ketat, konsumen mempunyai alternatif pilihan atas keputusan pembelian yang semakin banyak. Konsumen akan mudah beralih ke produk lainnya jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan tidak mampu lagi memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika konsumen mulai meninggalkan produk perusahaan dan beralih ke produk lainnya (produk pesaing)

berarti perusahaan harus memulai dari bawah lagi untuk mampu mengambil konsumen yang telah berpindah ke lain produk.

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Olson & Jacoby dalam Lin & Lin (2007:121) mengelompokkan karakteristik produk menjadi petunjuk intristik dan petunjuk ekstrinstik. Konsumen melakukan evaluasi tersebut terhadap produk maupun atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut sebagai citra produk. Karena citra merupakan realitas yang dindalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Oliver pada Birgelen *et al*, (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen *et. al* 2000). Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dan pada kondisi ini konsumen tersebut dapat disebut sebagai pelanggan. Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan persaingan terasa semakin ketat. Begitu pula yang terjadi dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti yang disebutkan diatas adalah industri telekomunikasi. Berbagai merk telekomunikasi telah dikenal oleh masyarakat seperti Telkomsel, Indosat dan XL dan sebagainya. Dengan adanya berbagai merk telekomunikasi, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk Citra yang baik di mata konsumen. Citra yang baik secara emosional

akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merk.

Saat ini XL Prabayar mengalami penurunan dalam jumlah pelanggan dibandingkan pelanggan kartu Prabayar lainnya, walaupun masih menikmati *revenue share* yang meningkat. Mencermati hasil diagnosa XL maka pekerjaan selanjutnya bagi XL Prabayar adalah bagaimana menambahkan *value* yang relevan dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi *current customer* untuk tetap loyal terhadap merek-merek XL Prabayar dan menjadi daya tarik bagi *competitor user* untuk menjadikan XL Prabayar sebagai merek pilihan mereka di masa mendatang. (www.topbrandaward.com).

Selain itu kartu seluler XL Prabayar memang lemah dalam hal signal, signal kartu seluler XL kurang bagus dan kurang diminati para pebisnis yang sering berpergian ke luar kota atau keliling Indonesia karena hingga saat ini XL masih memiliki daerah jangkauan signal yang paling kecil, para pebisnis lebih memilih jangkauan signal yang luas dibanding tarif yang murah. Kelemahan – kelemahan ini membuat pelanggan kurang puas dan mengakibatkan pelanggan tidak loyal sehingga beralih ke operator seluler lain.

Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut, apabila harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Menurut Roslina (2009:205) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dan citra merek ditentukan oleh

persepsi pelanggan tentang merek. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa. (Oliver pada Birgelen *et. al.* 2000). (Andreassen 1994) mengatakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kartu seluler XL kurang menyentuh pada segi merek. Artinya, keberhasilan XL masih menyisakan pekerjaan rumah yang cukup berat ke depan sehingga merek kartu seluler XL Prabayar menjadikan pilihan utama. Brunner, Stöcklin and Opwis (2008), disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena mereka dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan bahkan membuat pelanggan tersebut tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran dari perusahaan pesaing

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi: **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibahas di atas, penelitian ini akan fokus untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pada produk kartu prabayar XL di Yogyakarta. Selanjutnya masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kartu prabayar XL di Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk kartu prabayar XL Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk kartu prabayar XL Yogyakarta?

1.3. Batasan Penelitian

Sebagaimana halnya kebanyakan penelitian, batasan dapat terjadi dalam pengumpulan data. Meskipun pada kenyataannya hasilnya berdasarkan sampel yang cukup besar, dipilih secara acak, dan pelanggan yang benar-benar ada dan menggunakan kartu prabayar XL. Bagaimanapun juga potensi penelitian ini terdapat bias tetap ada, dan untuk meminimalisir terdapatnya bias, peneliti mengambil sampel yang heterogen dengan cara menyebar kuesioner sejumlah 100. Namun penelitian lanjutan tetap dibutuhkan mengingat area objek yang terbatas hanya di Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikansi *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk kartu prabayar XL di Yogyakarta.

2. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif signifikansi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk kartu prabayar XL di Yogyakarta.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh positif dan signifikansi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu prabayar XL di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Manfaat yang dihasilkan adalah untuk menerapkan atau mengaplikasikan ilmu manajemen yang didapatkan dari kuliah khususnya manajemen pemasaran, untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan yang selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dalam bidang lain.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan yang menjadi objek penelitian dapat mengetahui sejauh mana brand image dari produk tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggannya serta bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan literatur yang dapat memperluas penelitian terutama tentang penelitian yang berhubungan dengan brand image, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan brand image.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ramadhana dan Hissein (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan operator telekomunikasi Indosat di Kota Malang dengan besarnya sampel yang digunakan adalah $12 \times 10 = 120$ responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil uji analisis analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menggunakan produk PT. Indosat secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, citra merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Satendra Thakur dan Singh (2012) yang berjudul *Brand Image, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention: A Study in the context of cosmetic product among the people of central India*. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan

oleh Satendra Thakur dan DR. A. P Singh (2012) adalah untuk meneliti hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, dan *loyalty intention* dalam konteks produk kosmetik dari merek perusahaan yang dipilih di India tengah. Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa 3 *brand image benefits*, yaitu *functional*, *social*, dan *appearance enhances* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *overall satisfaction* dan *loyalty intention*. Sedangkan 2 *brand image benefits* yang lain, yaitu *experiential* dan *symbolic* berpengaruh secara negatif (tidak positif) tetapi signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty intention*. Selanjutnya adalah *overall satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intention*.

Suprajang dan Luthfianta, 2013 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Yang Membeli Kaos Sepak Bola Grade Ori Di Kota Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar. Penelitian ini bersifat eksplanatory research, dimana penelitian yang dilakukan merupakan suatu usaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survey Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar pada Bulan September sampai dengan Bulan Oktober 2013. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dan pengambilan sampelnya menggunakan metode sampling insidental. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis

jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar, melalui kepuasan pengunjung.

Penelitian Kambiz dan Safoura (2014) dengan judul *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)*. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, pada produk-produk kesehatan yang digunakan. Penelitian dilakukan pada 384 konsumen produk kebersihan, dan setelah mengumpulkan kuesioner yang selesai oleh pelanggan dari produk kesehatan, dianalisis dengan Structural Equation Modelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara signifikan.

Penelitian ketiga yang penulis anggap relevan adalah hasil penelitian dari Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012) yang berjudul *The Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012) adalah untuk meneliti hubungan

antara *brand image*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* pada Starbucks Coffee di Taiwan. Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara signifikan. Kemudian *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer loyalty*.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berpengaruh dari citra merek. Citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan karena berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Citra merek dapat menjadi faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen secara psikologis sehingga memposisikan sebuah merek sebagai sesuatu yang dapat menjadi ciri kepribadian konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menjadi suatu hal yang penting untuk mendapatkan pelanggan atau untuk mempertahankan pelanggan karena diasumsikan ketika seorang pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut bukan hanya akan kembali menggunakan produk dan mempertahankan menggunakan produk tersebut, tetapi juga akan menceritakan kepuasannya terhadap orang lain yang berpotensi untuk menjadi sebuah promosi yang sangat baik. Loyalitas terhadap sebuah merek diasumsikan akan dapat tercapai ketika seseorang puas dengan apa yang dibelinya

dan juga loyalitas dapat tercapai jika sebuah citra merek dapat terposisikan sesuai dengan karakter yang diinginkan seorang pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengasumsikan bahwa citra merek, kepuasan, dan loyalitas adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Pembahasan akan dimulai dari merek (*brand*), citra merek (*brand image*), manfaat citra merek (*brand image benefits*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas (*loyalty*).

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain. (Kotler & Keller, 2009 : 5)

AMA (American Marketing Assosiation), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Kotler & Keller , 2009 : 5)

Gronross (1997), Proses pengidentifikasi serta menciptakan, memelihara, meningkatkan dan kalau perlu memutus hubungan dengan pelanggan dan memangku kepentingan lainnya demi profit tertentu, sehingga semua pihak

yang terlibat tercapai, dalam hal ini di wujudkan oleh mutual giving serta pemenuhan janji.

Berdasarkan devinisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa devinisi pemasaran adalah *“sebuah proses pemenuhan kebutuhan dengan pertemuan antara produsen dengan konsumen dan melakukan transaksi dengan cara yang menguntungkan, bukan hanya salah satu pihak saja tetapi kedua belah pihak merasa diuntungkan”*.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Managemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Tjiptono, 2001 : 33). Selain itu Managemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak terbatas pada kegiatan yang kelihatan saja yaitu kegiatan fisik yang merupakan tindakan individu untuk memperoleh dan

menggunakan barang dan jasa tapi juga kegiatan yang tidak kelihatan yaitu pengambilan keputusan untuk mengambil dan menggunakan barang dan jasa.

Jadi analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai pembelian, mempelajari perilaku konsumen adalah belajar tentang bagaimana orang membuat keputusan dan menghabiskan sumber – sumber daya yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli. (Kotler & Keller , 2009)

Teori – teori perilaku konsumen :

1. Teori ekonomi mikro

Menurut para ahli bahwa keputusan membeli merupakan hasil dari perhitungan ekonomi yang rasional secara sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang – barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera harga – harga.

2. Teori psikologi

Teori ini mendasarkan pada factor psikologi dan individu yang selalu di pengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

3. Teori sosiologis

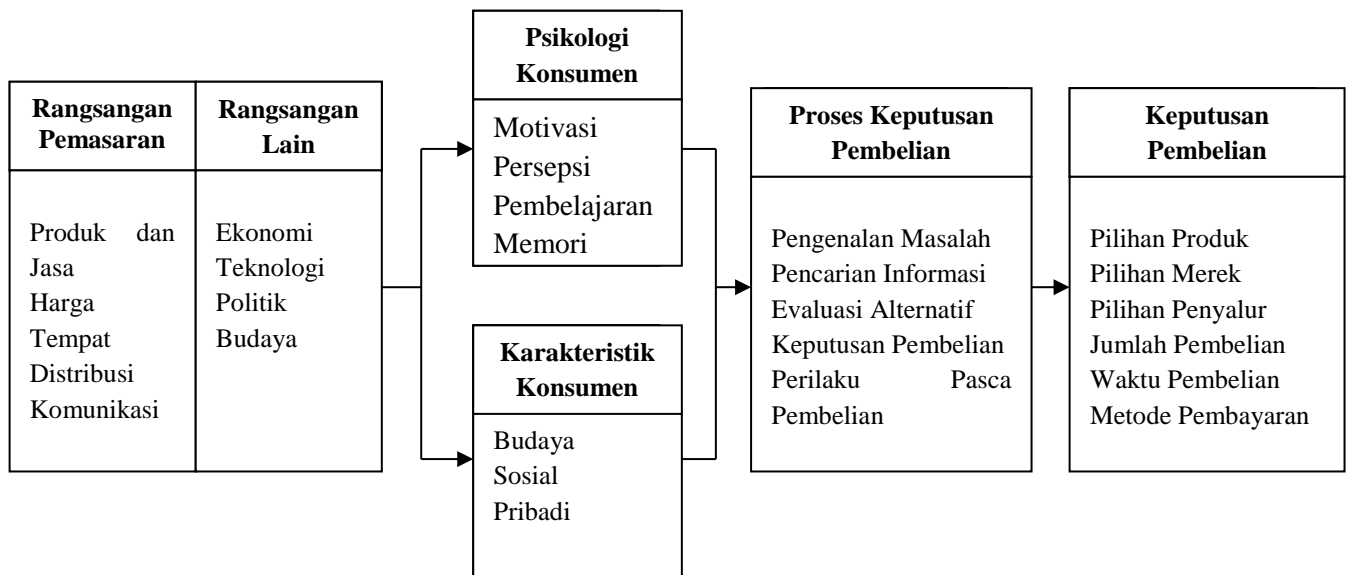
Teori ini di sebut juga teori psikologi social yang menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu – individu yang

dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukan perilaku individu.

4. Teori antropologi

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat disini adalah kelompok besar atau masyarakat lingkungannya lebih luas, antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas social.

Gambar 1.
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller, (2009:178)

a. Rangsangan Pemasaran

1. Produk

Adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Konsumen memiliki sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi

1. Kualitas, menurut Vincent Gaspers (1997:4)

Definisi secara umum, kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performa, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

Definisi strategik, “kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan”.

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

2. Merek

Brand memiliki pengertian yang luas, menurut AMA adalah :

- a. Brand adalah nama, istilah, symbol atau desain yang dimaksud untuk member tanda pengenal barang atau jasa dari

seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan barang yang dihasilkannya dari para pesaing.

- b. Brand name terdiri dari kata – kata, huruf, atau angka – angka yang dapat diucapkan.
- c. Brand mark adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk symbol, desain, atau warna dan huruf tertentu.
- d. Trade mark adalah symbol brand yang dilindungi oleh undang – undang karena sudah di daftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi trade mark terdiri atas kata – kata, huruf atau angka – angka yang dapat diucapkan termasuk juga brand.

3. Corak dan Mode

4. Pembungkusan

5. Label

Adapun macam label yang sering di gunakan :

- a) Brand label adalah label yang semata – mata sebagai brand
- b) Grade Label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.
- c) Deskriptive Label atau Informatife Label merupakan label yang menggambarkan cara penggunaan, susunan, pemeliharaan hasil kerja suatu barang.

2. Harga

Para manajer pemasaran haruslah dapat menentukan harga yang tepat dan juga mencoba untuk memperkirakan reaksi konsumen terhadap barang tersebut. Di samping itu para manajer juga harus mengetahui praktek-praktek yang berlaku mengenai tambahan harga, potongan harga dan lain-lain syarat penjualan.

3. Tempat

Tempat meliputi masalah membawa produk yang tepat pada sasaran yang tepat, dimana manajer akan melihat dimana, bilamana, oleh siapa barang dan jasa dapat di jual. Barang dan jasa bergerak ke konsumen melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan serangkaian perusahaan atau perorangan dari produsen ke konsumen atau pemakai terakhir.

4. Promosi

Suatu produk yang baik tetapi jika tidak di kenal oleh konsumen, maka produknya tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkingtidak akan di beli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan akan produk tersebut dan kemudian di pelihara dan di kembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan promosi, kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta di rencanakan akan di arahkan dan di kendalikan dengan baik, di harapkan akan berperan secara berarti.

b. Rangsangan Lainnya

Rangsangan Lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli.

1. Lingkungan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan mempengaruhi proses pembelian, ekonomi yang stabil akan memungkinkan terjadinya tingkat pembelian yang tinggi. Sedangkan keadaan ekonomi yang tidak baik maka tingkat pembelian juga akan turun.

2. Lingkungan Teknologi

Teknologi yang semakin canggih akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya. Semakin canggih teknologi, semakin bervariasi juga produk yang akan di pilih.

3. Lingkungan Politik

Keadaan politik suatu Negara juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya. Adanya kebijakan pemerintah akan sangat mempengaruhi pasar maupun kondisi bisnis pada umumnya.

4. Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya mempengaruhi bagaimana orang hidup dan berperilaku dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku membeli.

c. Karakteristik Konsumen

1) Karakteristik Konsumen terbagi menjadi :

a) Faktor kebudayaan

➤ Kebudayaan

Adalah seperangkat nilai, persepsi, kegunaan, dan perilaku dasar yang di pelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. (Kotler dan Amstrong, 1997 : 154). Jadi perilaku manusia yang di tentukan oleh kebudayaan akan berubah setiap waktu sesuai dengan perubahan zaman.

➤ Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian yang integral dalam sebuah kebudayaan yang heterogen serta memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada anggotanya. Sub Budaya dapat di bedakan menjadi 4 macam kelompok yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

➤ Kelas Sosial

Adalah bagian yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. (Kotler, 2005 : 203)

Kelas social memiliki ciri – ciri antara lain :

- (1) Orang berbeda dalam setiap kelas social cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas social yang berbeda
- (2) Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang lebih rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- (3) Kelas social seseorang dinyatakan dengan beberapa variable seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai.

b) Faktor Sosial

➤ Kelompok Referensi

Kelompok Referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. (J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000 : 104)

➤ Keluarga

Para anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh kuat terhadap tingkah laku pembelian. Orientasi keluarga tergantung pada orang tua, seseorang mempunyai pandangan terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi harga diri, cinta kasih dan juga peran orang yang menjadi pelindung keluarga.

➤ Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok tersebut. Hal ini akan memberikan pola perilaku tersendiri bagi orang tersebut dalam menentukan barang dan jasa yang di butuhkan.

c) Faktor – Faktor Pribadi

➤ Usia

Orang akan berubah dalam membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Terhadap Sembilan daur hidup keluarga, sejalan dengan situasi keuangan dan jenis produk yang menarik bagi setiap kelompok. Jenis kelamin

seseorang bagian dari tahap daur hidup. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok – kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

➤ Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan di beli. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk barang dan jasa. Sebuah perusahaan bahkan bisa mengkhususkan diri untuk mengeluarkan produk yang hanya di butuhkan sekelompok pekerja tertentu.

➤ Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi terhadap pilihan produk. Keadaan seseorang meliputi pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan dan harta kekayaan. Para pemasar barang – barang yang banyak bergantung pada pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga piutang sehingga apabila terjadi regresi segera mengambil langkah – langkah untuk merancang kembali cirri – cirri yang menonjol, dan memtapkan kembali harga produk sehingga mereka tetap mampu menarik kembali para pelanggan sasaran.

➤ Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. (Kotler 2005 : 215). Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku dalam kehidupan sehari – hari.

➤ **Kepribadian dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah ciri – ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan yang relative konsisten dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya di gambarkan dalam bentuk sifat antara lain percaya diri, dominan, otonomi, perubahan rasa hormat, keramahan, prestasi, stabilisasi emosi dan penyesuaian.

d) **Faktor – faktor Psikologis**

➤ Motivasi

Motif yang di arahkan pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang di arahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu terdorong oleh suatu keadaan yang ada di dalam dirinya.

➤ Persepsi

Menurut Bernard Berelson dan Gray Steine adalah proses yang dilakukan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, menafsirkan dan memasukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan individu (Kotler, 2005 : 200)

➤ Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan membangun citra produk dan merek, dan orang – orang yang tidak sesuai dengan kepercayaan mereka.

2.2.4. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu simbol atau tanda yang berguna bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk, suatu perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan atau positif (*favorable*) yang dipersepsikan oleh publik, tentu akan memperoleh posisi yang lebih baik di dalam pasar, dan juga

akan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan meningkatkan angka *market share*-nya (Park et al, 1986). Duncan menjelaskan bahwa merek merupakan suatu persepsi dari sekumpulan informasi dan pengalaman yang terintegrasi yang membedakan suatu perusahaan dan/atau produk yang ditawarkannya dalam suatu kompetisi (Duncan, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), merek adalah Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Alma (2007:147) memberikan definisi bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan. Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler & Keller (2009:76), yaitu :

- a. Nama merek (brand name) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. Tanda merek (brand merk) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desai , huruf, atau warna khusus.

- c. Tanda merek dagang (trademark) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (copyright) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Bagi konsumen, merek suatu produk mempunyai fungsi yang sangat penting. Selain sebagai tanda pengenal suatu produk, merek juga membuat konsumen lebih cermat memilih produk, serta konsumen dapat lebih percaya kepada suatu produk karena merek menjamin mutu dari suatu produk. Selain itu, merek juga memberikan perlindungan kepada produsen serta konsumen dari para pesaing yang memiliki produk serupa. Hasan (2009) menjelaskan bahwa penggunaan merek memiliki bermacam-macam tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Sedangkan manfaat merek menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng

2.2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah brand image. (Enden Novita Dewi, 2013:40).

Sebuah brand membutuhkan image untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. (Alfian, 2012:25).

Menurut Kotler (2007), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek.

Menurut David Aaker (1991) menyatakan ‘citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti’. Keller (2008) memiliki definisi yang serupa, bahwa *brand image* adalah asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik mengenai merek dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Susanto (Nugroho, 2011) citra merek adalah apa yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek tersebut (Maja Hribar dalam Nugroho, 2011).

Aaker (1991) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat membantu menciptakan nilai bagi pelanggan antara lain dengan:

a. *Help Process/Retrive Information*

Asosiasi merek dapat memudahkan penyusunan informasi.

b. *Differentiate*

Asosiasi merek dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya.

c. *Reason to Buy*

Asosiasi merek dapat memberikan alasan untuk membeli dan menggunakan merek tersebut dengan membangkitkan berbagai atribut dan manfaat bagi konsumen.

d. *Create Positive Attitude/Feelings*

Asosiasi merek dapat menciptakan perasaan positif bagi konsumen atas pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.

e. *Basis for Extensions*

Asosiasi merek dapat memberikan landasan bagi perusahaan untuk melakukan perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru.

Menurut David Aaker (1991) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Sedangkan Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attribute* (atribut produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri

2.2.6 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Kepuasan adalah pemenuhan respon dari konsumen mengenai jasa dan produk (Oliver, 1997). Kepuasan merupakan penilaian konsumen atas fitur-fitur yang ada pada suatu produk, baik barang maupun jasa dilihat dari tingkat pemenuhan kebutuhan dan tingkat kesenangan konsumen. Menurut Cadotte *et al* dalam Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang telah digunakan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991).

Menurut Supranto (2001), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon : Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu respon Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respn kepuasan itu berakhir.

Ciri-ciri konsumen yang puas Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.7 Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas adalah kedalaman perasaan kita terhadap suatu hal, apakah terhadap keluarga, teman, organisasi, atau juga merek (Kartajaya, 2004). Sedangkan Delgado dan Munuera (2001) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator loyalitas menurut Griffin (2005) adalah:

1. Pembelian ulang secara teratur.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara berkesinambungan dan tingkat skala pembeliannya mungkin akan meningkat.

2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Setiap perusahaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik konsumen yang dimiliki oleh pesaing, bagi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu ia tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain meskipun terus menerus digempur dengan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen terhadap produk muncul melalui beberapa proses yang dijalankannya, salah satunya proses penggunaan produk secara terus menerus dikarenakan konsumen merasa bahwa kepuasannya terpenuhi dengan baik. Konsumen yang merasa puas berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang loyal dan dengan senang hati akan menceritakan kepuasan-kepuasan yang didapatnya kepada orang lain, hal ini dapat membantu perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan yang dimilikinya.

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima (Kartajaya, 2006).

Oliver (1997) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi menimbulkan perilaku untuk berpindah.

Menurut Dick & Basu (1994), pengukuran *loyalty* dapat dilakukan dengan pertimbangan kategori berikut:

- a. Pengukuran dengan pendekatan *behavioral*, yaitu berdasarkan perilaku kasat mata atau pengakuan terhadap perilaku dimasa lalu, yang difokuskan pada pengamatan loyalitas pada perilaku seperti *repeated buying* tanpa menghiraukan proses kognitif yang mendasari perilaku tersebut.
- b. Pengukuran *attitudinal*, yaitu berdasarkan pernyataan preferensi tindakan yang mungkin akan dilakukan, dan difokuskan kepada sikap dimana *loyalty* dianggap sebagai suatu komitmen psikologis atau aspek perilaku yang mengikutinya dapat diabaikan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau proposisi mengenai suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian dan belum teruji validitasnya (Malhotra, 2010). Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, selanjutnya penelitian ini akan menguji 3 hipotesis yang menggambarkan hubungan dari 3 variabel-variabel tersebut.

a. Hubungan citra merek (*Brand image*) dan Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Menurut Na, Marshall, and Keller (1999), *image* tidak dapat diukur hanya dengan pengukuran atribut saja, tetapi pengukurannya juga harus memasukkan pengukuran dari segi persepsi konsumen terhadap *value* dan *benefits* yang diperoleh dari menggunakan suatu merek. Dengan begitu, hal tersebut mengidentifikasi pentingnya pengaruh *benefits* suatu merek kepada kepuasan konsumen. Andreassen dan Lindestad menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyaringan (Onyancha, 2013).

Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Davies juga menyatakan bahwa citra merek memiliki korelasi yang positif dengan kepuasan pelanggan (Tu et al., 2012). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh manfaat citra merek kepada kepuasan pelanggan. Banyak peneliti yang mendeskripsikan bahwa manfaat citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesisnya adalah:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

b. Hubungan Citra merek (*Brand image*) dan Loyalitas (*Loyalty*)

Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu. Menurut Freddy (2002:2) yang menyatakan bahwa: Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. Jadi apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) diindikasikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi loyalitas (*loyalty intention*). Beberapa bukti empiris mengindikasikan bahwa *benefit* atau *value* berhubungan secara positif terhadap

loyalty/purchase intention (Thakur and Singh, 2012). Menurut Vazquez-Carasco dan Foxall (2006), sosial, kepercayaan diri, dan merek spesial/citra produk memiliki pengaruh positif kepada *loyalty intention*. Jika pelanggan menerima manfaat sosial yang tinggi dari seorang penjual, maka ia akan setia kepada penjual tersebut (Reynolds dan Beatty, 1999). Sehingga hipotesisnya adalah:

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*

c. Hubungan Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*)

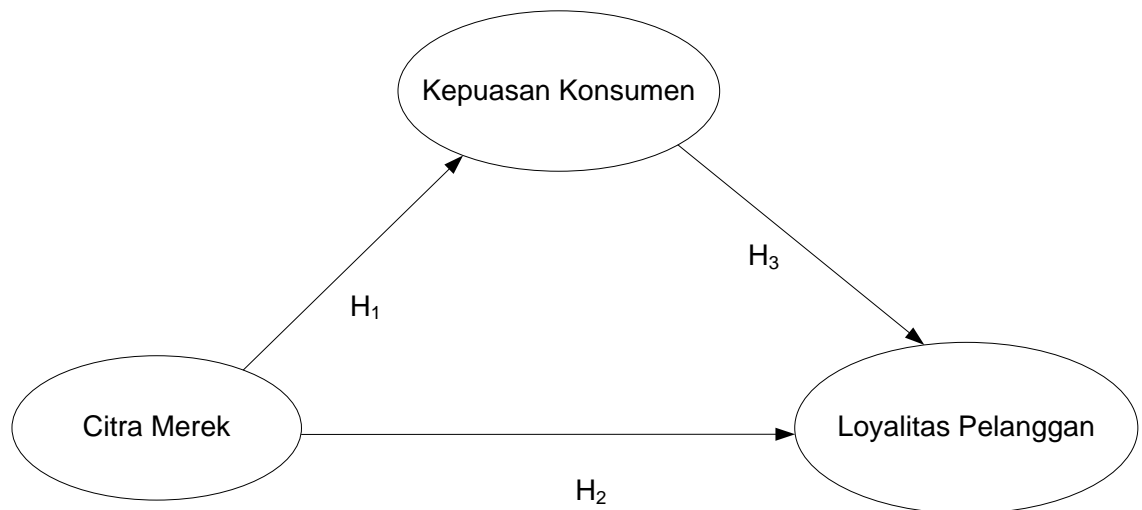
Persaingan dunia bisnis semakin ketat dan tinggi, banyak perusahaan mulai bersaing dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan tersebut memiliki kesetiaan yang cukup tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Apabila terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan, maka dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian menemukan bukti positif bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dari pembelian yang berulang, harga yang rendah, perilaku *cross-buying*, dan keuntungan/laba (Tu et al., 2012). Selain itu, banyak penelitian yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara

kepuasan dan loyalitas, seperti pada penelitian Kartajaya (2006); (Band, 1991). Jika pelanggan merasa puas dengan produk, maka ia akan kembali membeli produk tersebut (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Sehingga, hipotesis berikutnya adalah:

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta khususnya di wilayah Condong Catur, dengan mempertimbangkan bahwa masyarakat Condong Catur merupakan masyarakat yang heterogen, dengan berbagai segmen konsumen dan sebagian besar merupakan kelompok mahasiswa sehingga akan lebih mudah ditemukan pelanggan yang menggunakan produk kartu Prabayar XL

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah dan membuat hipotesis yang mana merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini mengukur pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian untuk menyamakan persepsi tentang variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel penelitian ini disesuaikan dari Ramadhana dan Hussein (2016):

1. Brand Image

Citra (image) merek menurut Kotler (2002:629) merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek.. Indikator brand image pada kartu prabayar XL adalah sebagai berikut: (Ramadhana dan Hussein,2016).

- a. memiliki popularitas sebagai penyedia jasa layanan telekomunikasi
- b. Perusahaan selalu berinovasi pada produk
- c. Dipakai oleh orang-orang yang mementingkan kenyamanan saat berkomunikasi
- d. Memberikan rasa percaya diri menggunakan produk XL

2. Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) yang dirasakan

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| c. Jawaban netral | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju | di beri bobot 1 |

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk kartu prabayar XL di Yogyakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, dipilih berdasarkan perhitungan dan pertimbangan tertentu dari peneliti (Sekaran, 2003). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna kartu prabayar XL di Yogyakarta. Penggunaan sampel digunakan mengingat banyaknya jumlah pengguna kartu prabayar XL di Yogyakarta sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan konsumen kartu prabayar XL yang berada di seluruh Yogyakarta.

Pengambilan sampel dilakukan di wilayah Condong Catur Yogyakarta, terutama responden dengan rentan usia antara 18 sampai 45 tahun yang berada di

Condong Catur Yogyakarta. Pertimbangan ini diambil karena usia tersebut dianggap mampu menjawab secara objektif.

Menurut Hair et al. (2010) batas minimum jumlah responden adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter observasi atau indikator variabel. Pada penelitian indikator variabel yang digunakan berjumlah 12 butir, sehingga 12 dikalikan dengan 10 hasilnya adalah sebesar 120 responden.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana seluruh anggota populasi tidak mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan pemilihan elemen sampel dilakukan dengan mengandalkan pertimbangan pribadi dari peneliti untuk menentukan calon responden (Malhotra, 2010). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, dimana elemen dari populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti (Malhotra, 2010).

3.7 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan data-data statistik sebagai perhitungannya dan hasilnya berupa angka-angka. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Data primer ini didapatkan langsung dari responden dengan cara penelitian lapangan. Didalam kuesioner terdapat daftar

pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dan bersifat tertutup. Kuesioner ini berisi tentang *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal dari penelitian lain yang serupa dan menjadi acuan dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *personally administrated survey*, yaitu responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa bantuan dari peneliti. Pertimbangan menggunakan metode ini adalah kuesioner diberikan kepada responden yang dirasa cukup memahami isi kuesioner dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Supardi, 2005). Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Dalam menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut (Supardi, 2005):

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi sederhana antara skor x dengan skor y

N = Jumlah responden

X = Skor tiap item

Y = Skor total

XY = Skor item x skor total

3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas merupakan pengembangan dimana sebuah skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang (Malhotra, 2010). Supardi (2005) menjelaskan bahwa tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen 42 dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2005).

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk melihat sejauh mana satu variabel saling mempengaruhi variabel lainnya. Tujuannya adalah untuk enterpretasi data dan membuat kesimpulan atas data yang terkumpul dari responden. Data yang telah terkumpul dari responden harus dianalisis dan diolah terlebih dahulu sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi peneliti.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Analisis ini berbentuk uraian tentang identitas dari responden.

3.9.2 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau varibel dependen. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya (Widiyanto, 2012).

Analisis regresi linier dilakukan dengan dua tahap regresi:

a. Persamaan 1

$$Y_1 = a + bX$$

Keterangan:

a = konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X = Brand image

Y₁ = Kepuasan pelanggan

b. Persamaan 2

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

a = konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X₁ = Brand image

X₂ = Kepuasan Pelanggan

Y₂ = Loyalitas

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah- langkah pengujiannya adalah:

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada hubungan positif secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

Ha : ada hubungan positif hubungan positif secara parsial antara variabel independent

(X) terhadap variabel dependent (Y)

2. Menentukan taraf signifikansi dan kriteria pengujian

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2005). Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *Heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas* (Ghozali, 2005:105). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melakukan ketentuan prosedur pengujian sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- H_0 diterima jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat menyebar secara acak.
- H_0 ditolak jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

3) Membuat gambar *Scatterplot*

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan program SPSS *for windows*.

- 4) Mengambil keputusan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji *lagrange multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $n \times R^2$ (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier :

- 1) Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGDPR, R, RF)$
- 2) Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = b_0 + b_1 X_1^2 + b_2 X_2^2$$
- 3) Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung x^2 hitung
- 4) Jika x^2 hitung $>$ x^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

a. Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

H_a : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

- H_0 diterima jika nilai x^2 hitung $< x^2$ tabel
- H_0 ditolak jika nilai x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

c. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

d. Menarik kesimpulan sesuai dengan prosedur 2 dan 3

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2011).

Ketentuan prosedur pengujiaannya :

- a. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a).
 H_0 : data residual berdistribusi normal
 H_a : data residual tidak berdistribusi normal
- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
 - H_0 diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot
 - H_0 ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot
- c. Membuat grafik normal plot
Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program *SPSS for windows*.
- d. Mengambil keputusan sesuai dengan butir (2) dan (3)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0

maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1 (Ghozali, 2011).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pada produk Kartu Prabayar XL di Yogyakarta. Tahapan analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument dan data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis regresi linier sederhana.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuisisioner

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.1**Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	No.item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	keterangan
<i>Brand image</i>	BI1	0,866	0.1793	valid
	BI2	0,895	0.1793	valid
	BI3	0,877	0.1793	valid
	BI4	0,878	0.1793	valid
Kepuasan	KEP1	0,873	0.1793	valid
	KEP2	0,854	0.1793	valid
	KEP3	0,925	0.1793	valid
	KEP4	0,842	0.1793	valid
Loyalitas	LO1	0,833	0.1793	valid
	LO2	0,898	0.1793	valid
	LO3	0,868	0.1793	valid
	LO4	0,864	0.1793	valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau *koefisien korelasi* variabel *brand image*, kepuasan dan loyalitas lebih besar dari r tabel (0,1793). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah. Artinya bahwa seluruh

item pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat dinyatakan valid untuk mengambil data yang berhubungan dengan citra merek, kepuasan dan loyalitas.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan perhitungan *Alpha Crobach* digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2012). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai batas minimum	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.901	0.6	valid
Kepuasan	0.894	0.6	valid
Loyalitas	0.888	0.6	valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel *brand image* sebesar 0,901, kepuasan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,894 dan loyalitas sebesar

0,888, dengan demikian nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

a. Umur Responden

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek.

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	65	54,2%
30 - 40 tahun	30	25,0%
> 40 tahun	25	20,8%
Total	120	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen Kartu prabayar XL di Yogyakarta mayoritas berusia kurang dari 30 tahun yaitu sebesar 54,2%. Sedangkan responden yang lain berusia antara 30 – 40 tahun yaitu sebesar 25%, dan berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebesar 20,8%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kartu prabayar XL adalah berusia muda yaitu antara kurang dari 30 tahun, artinya atribut produk seperti paket internet, video call dan bonus kuota yang ditawarkan Kartu prabayar XL banyak disukai oleh anak muda. Hal ini disebabkan karena usia muda merupakan usia yang mudah dalam mengadopsi teknologi termasuk dalam menggunakan kartu prabayar.

b. Jenis Kelamin Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	57	47,5%
Wanita	63	52,5%
Total	120	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden responden pria sebesar 47,5% dan wanita sebesar 52,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Kratu Pra Bayar XL adalah wanita. Hal ini disebabkan karena wanita lebih banyak dalam mempertimbangkan kartu prabayar termasuk harga yang lebih murah, promosi melalui media sehingga mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan kartu prabayar XL.

c. Pekerjaan Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
-----------	--------	----------------

PNS	12	10,0%
Swasta	20	16,7%
Wiraswasta	22	18,3%
Pelajar/mahasiswa	66	55,0%
Total	120	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen Kartu prabayar XL Yogyakarta mayoritas pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 55%. Sedangkan responden yang lain bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 16,7%, PNS yaitu sebesar 1,7%, dan wiraswasta yaitu sebesar 11,3%. Kenyataan ini membuktikan bahwa responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pelajar/mahasiswa memerlukan kartu prabayar baik untuk sarana komunikasi maupun browsing internet.

d. Pendidikan terakhir Responden

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Pendidikan terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SLTP	4	3,3%
SLTA	60	50,0%

D3	17	14,2%
Sarjana	39	32,5%
Total	120	100,0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa konsumen Kartu prabayar XL Yogyakarta mayoritas memiliki pendidikan terakhir SLTA yaitu sebesar 50%. Sedangkan responden yang lain pendidikan terakhir SLTP sebesar 3,3%, D3 sebesar 14,2%, dan sarjana sebesar 32,5%. Kenyataan ini membuktikan bahwa responden mayoritas adalah telah tamat SLTA dan sekarang sedang menempuh pendidikan sarjana (S1). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan tinggi, sehingga memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup tentang atribut kartu prabayar.

4.2.2 Analisis Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian

Yaitu nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel *Brand image*, Kepuasan dan Loyalitas dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$5 - 1$$

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

a. Analisis Deskriptif *Brand image*

Brand image adalah adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil analisis deskriptif dimensi *brand image* dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Dimensi *brand image*

Item Dimensi <i>brand image</i>	Mean	Kategori
memiliki popularitas sebagai penyedia jasa layanan telekomunikasi	3,95	Baik

Perusahaan selalu berinovasi pada produk	3,96	Baik
Dipakai oleh orang-orang yang mementingkan kenyamanan saat berkomunikasi	3,94	Baik
Memberikan rasa percaya diri menggunakan produk XL	3,86	Baik
Rata – rata	3,93	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *brand image* adalah sebesar 3,93 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item perusahaan selalu berinovasi pada produk dengan rata-rata sebesar 3,96 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item memberikan rasa percaya diri menggunakan produk XL dengan rata – rata sebesar 3,86 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan citra yang baik terhadap kartu perdana XL selain populer, memiliki inovasi produk, kartu ini juga mampu memberikan rasa percaya diri bagi penggunanya.

b. Analisis Deskriptif Kepuasan

Hasil analisis deskriptif dimensi kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi kepuasan

Item Dimensi kepuasan	Mean	Kategori
Merasa senang membeli produk Kartu prabayar XL	4,13	Puas
Merasa puas terhadap produk Kartu prabayar XL	3,75	Puas
Keputusan menggunakan produk Kartu prabayar XL merupakan keputusan yang tepat	3,89	Puas
Kesesuaian dengan keinginan	3,94	Puas
Rata – rata	3,93	Puas

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan adalah sebesar 3,93 yaitu berada pada kriteria yang puas (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item merasa senang membeli produk Kartu prabayar XL dengan rata-rata sebesar 4,13 (puas), dan penilaian terendah terjadi pada item puas terhadap produk Kartu prabayar XL dengan rata – rata sebesar 3,75 (puas).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas terhadap kartu prabayar XL, terbukti dengan perasaan yang senang, puas dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam menggunakan kartu prabayar XL.

c. Analisis Deskriptif Loyalitas

Hasil analisis deskriptif dimensi loyalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Dimensi loyalitas

Item Dimensi loyalitas	Mean	Kategori
Akan selalu menggunakan produk Kartu Prabayar XL	3,89	Loyal
Produk Kartu Prabayar XL merupakan pilihan pertama	4,00	Loyal
Menceritakan hal yang positif	4,03	Loyal
Merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk Kartu Prabayar XL	3,89	Loyal
Rata – rata	3,95	Loyal

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi loyalitas adalah sebesar 3,95 yaitu berada pada kriteria yang loyal (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item menceritakan hal positif dengan rata-rata sebesar 4,03 (loyal), dan penilaian terendah terjadi pada item selalu menggunakan produk Kartu Prabayar XL dengan rata – rata sebesar 3,89 (loyal). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian yang tinggi pada variabel loyalitas.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah loyal terhadap kartu prabayar XL sehingga akan selalu menggunakan kartu tersebut dalam jangka waktu yang lama, dan menjadikan pilihan pertama ketika mencari kartu prabayar serta bersedia menceritakan hal-hal yang positif terhadap kartu prabayar XL.

4.3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada Kartu prabayar XL.

4.3.1 Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Estimasi Regresi Linear Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t
(Constant)	1,719		
<i>Brand image</i>	0,563	7,150	0,000
Adj. R ²	0.408		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,719 + 0,563 X$$

Nilai konstanta sebesar 1,719 menunjukkan bahwa kepuasan akan bernilai 1,719 jika *brand image* sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan *brand image* maka kepuasan akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,563 menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat 1 satuan mengakibatkan kepuasan akan meningkat sebesar 0,563 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi *brand image* konsumen semakin tinggi pula kepuasan.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap kepuasan. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula kepuasan.

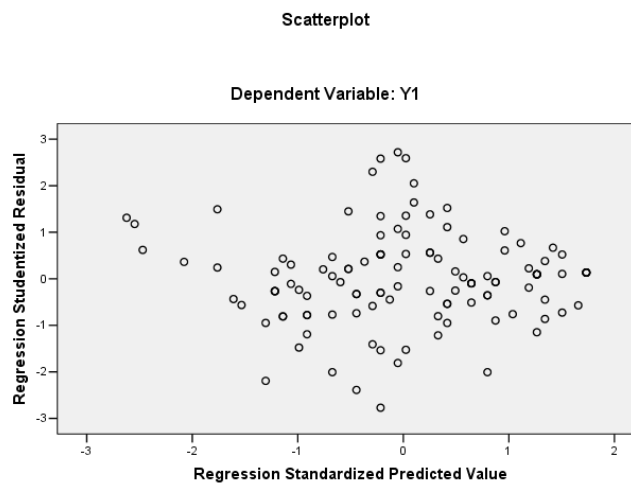
4.3.1.1 Uji Asumsi Klasik Model I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka

terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut



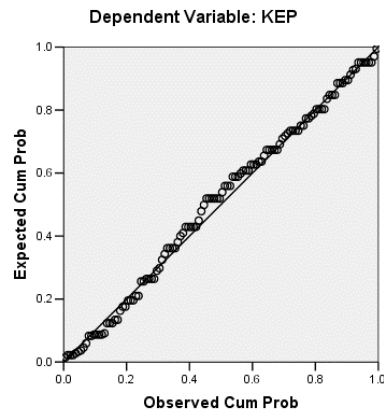
Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji *lagrange multiplier*. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Uji Linearitas

R Square	N	X^2_{hitung} $= N \times R^2$	X^2 Tabel (DF=1)	Keterangan
----------	---	------------------------------------	--------------------	------------

0,001	120	0,12	3,8415	Linear
-------	-----	------	--------	--------

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($0,12 < 3,8415$). Dengan demikian hubungan antara *brand image* dengan kepuasan adalah linier.

4.3.1.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($adj.R^2$) = 0,408. Hal ini berarti Kepuasan dapat dijelaskan oleh *brand image* sebesar 40,8% dan sisanya 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

4.3.2 Pengaruh *Brand image* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t	r^2
(Constant)	1,392			
<i>Brand image</i>	0,410	5,374	0,000	19,8%
Kepuasan	0,242	3,247	0,002	8,3%
Sig F	0.000			

Adj. R ²	0.408			
---------------------	-------	--	--	--

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,392 + 0,930 X_1 + 0,930 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,392 menunjukkan bahwa loyalitas akan bernilai 1,392 jika *brand image* dan kepuasan sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan *brand image* dan kepuasan maka loyalitas akan rendah.

Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,410 menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat 1 satuan mengakibatkan loyalitas akan meningkat sebesar 0,410 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi *brand image* konsumen semakin tinggi pula loyalitas.

Nilai koefisien regresi pada variabel kepuasan sebesar 0,242 menunjukkan bahwa jika kepuasan meningkat 1 satuan mengakibatkan loyalitas akan meningkat sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi pula loyalitas.

4.3.2.1 Uji F

Hasil uji signifikansi dengan uji F diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama – sama *brand image* dan kepuasan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi *brand image* dan kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas.

4.3.2.2 Uji t

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas.

4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1. Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak

mengandung gejala multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BI	,698	1,433
	KEP	,698	1,433

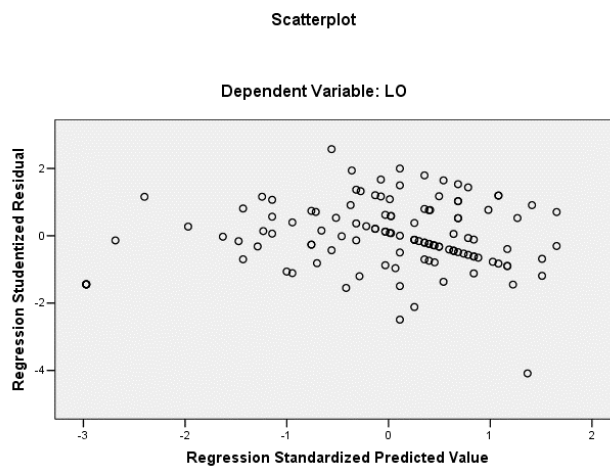
a. Dependent Variable: LO

Sumber : data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolonieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut



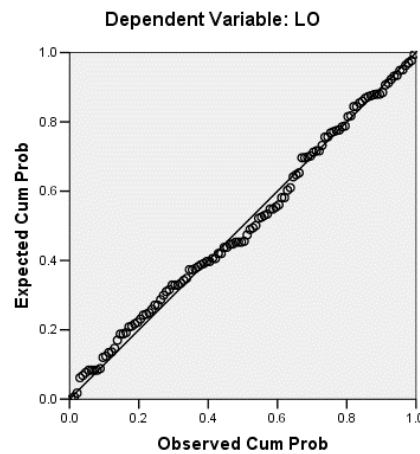
Grafik 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.4 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik 4.4. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2

hitung atau ($n \times R^2$). Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Uji Linearitas

R Square	N	X ² hitung = N×R ²	X ² Tabel (DF=2)	Keterangan
0,001	120	0,12	5,9915	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai X² hitung < X² tabel (0,12 < 5,9915). Dengan demikian hubungan antara *brand image* dan kepuasan dengan loyalitas adalah linier.

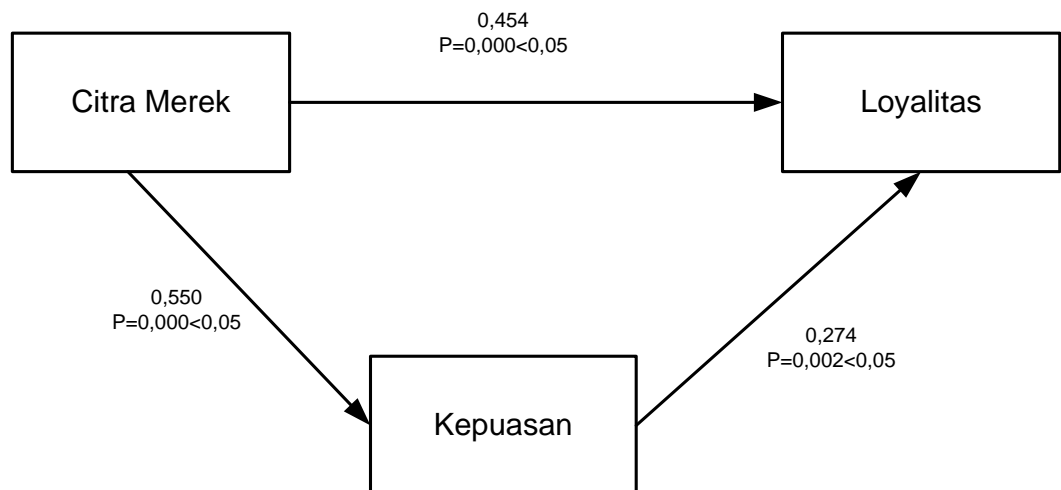
4.3.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ($adj.R^2$) = 0,408. Hal ini berarti Loyalitas dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kepuasan sebesar 40,8% dan sisanya 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

4.3.2.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan diketahui pengaruh *brand image* adalah sebesar 19,8%, dan pengaruh kepuasan adalah sebesar 8,3%. Dengan demikian variabel *brand image* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pada produk Kartu Prabayar XL.

Berdasarkan hasil kedua analisis regresi diatas maka dapat digambarkan hasil analisis jalurnya adalah sebagai berikut::



Gambar 4.5. Hasil Analisis Jalur

Hasil itu dapat dijelaskan bahwa

1. Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap loyalitas

$$= 0,454$$

2. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

$$= 0,550 \times 0,274 = 0,151$$

Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung *Brand Image* terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,454 lebih tinggi dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,151. Dengan demikian *Brand Image* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan harus membuat kepuasan terlebih dahulu. Artinya bahwa Kartu prabayar XL telah memiliki *Brand Image* yang kuat dibenak pelanggan sebagai produk yang sudah dipercaya, sehingga citra / image ini akan mempengaruhi perilaku penggunanya sehingga akan loyal menggunakan kartu prabayar ini.

4.4. Implikasi dan Strategi

4.4.1 Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu prabayar XL

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan ada pengaruh signifikan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen pada Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka kepuasan konsumen semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis pertama terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Na, Marshall, and Keller (2008), *image* tidak dapat diukur hanya dengan pengukuran atribut saja, tetapi pengukurannya juga harus memasukkan pengukuran dari segi persepsi konsumen terhadap *value* dan *benefits* yang diperoleh dari menggunakan suatu merek. Dengan begitu, hal tersebut mengidentifikasi pentingnya pengaruh *benefits* suatu merek kepada kepuasan konsumen. *Brand image* adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek, semakin baik persepsi konsumen pada merek suatu produk maka kepuasan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat.

Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi produsen dan distributor Kartu Prabayar XL, yaitu dengan meningkatkan *brand image*, khususnya indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen. Strateginya kartu Prabayar XL meningkatkan kualitas dari produk kartu Prabayar XL, agar konsumen merasa percaya diri menggunakan jika menggunakan produk XL. Kepercayaan diri konsumen akan semakin meningkat jika produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan kinerja dari produk tersebut sama atau melebihi harapannya. Kartu Prabayar XL dapat memberikan penawaran yang sesuai kebutuhan konsumen, misalnya tarif internet murah, cepat dan jaringan yang stabil, serta menawarkan beragam tarif promo (SMS, dan telepon).

4.4.2 Pengaruh *Brand image* dengan Loyalitas Konsumen Pada Kartu Prabayar XL

Hasil analisis regresi menunjukkan ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka loyalitas konsumen semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis kedua terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek (*brand image*) diindikasikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi loyalitas (*loyalty intention*). Beberapa bukti empiris mengindikasikan bahwa *benefit* atau *value* berhubungan secara positif terhadap *loyalty/purchase intention* (Thakur and Singh, 2012). Menurut Vazquez-Carassco dan Foxall (2006), sosial, kepercayaan diri, dan merek spesial/citra produk memiliki pengaruh positif kepada *loyalty intention*. Jika pelanggan menerima manfaat sosial yang tinggi dari seorang penjual, maka ia akan setia kepada penjual tersebut (Reynolds dan Beatty, 1999).

Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi produsen dan distributor Kartu Prabayar XL, yaitu dengan meningkatkan *brand image*. *Brand Image* adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek. Agar persepsi konsumen pada suatu produk tetap baik maka perusahaan bisa mengambil beberapa langkah misalnya : (1) desain kemasan, termasuk isi tulisan/pesan yang disampaikan,

(2) mengadakan event, promosi di toko, promosi di tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya, (3) melakukan iklan tidak langsung yaitu yang bersifat *public relations*, (4) melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan, (5) memberikan pelayanan purna jual.

Brand Image merupakan pandangan dari konsumen terhadap merek menyangkut reputasi produk itu sendiri. Reputasi atau *image* dapat dibangun melalui promosi, hubungan dengan masyarakat, serta kualitas produk dan kinerja produk. Hal ini dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen maupun distributor kartu prabayar XL untuk tetap menjaga *image* atau citra dari produk kartu prabayar XL.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen Pada Kartu prabayar XL

Hasil analisis regresi menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen pada Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis ketiga terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian menemukan bukti positif bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dari pembelian yang berulang, harga yang rendah,

perilaku *cross-buying*, dan keuntungan/laba (Tu et al., 2012). Selain itu, banyak penelitian yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, seperti pada penelitian Kartajaya (2006); (Band, 1991). Jika pelanggan merasa puas dengan produk, maka ia akan kembali membeli produk tersebut (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen *et. al* 2000). Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Hasil ini hendaknya menjadi masukan bagi produsen dan distributor Kartu Prabayar XL, yaitu dengan meningkatkan indikator yang terendah pada puas terhadap produk Kartu Prabayar XL. Agar konsumen tidak menyesal atau kecewa setelah menggunakan produk kartu Prabayar XL, maka kualitas produk dari produk XL harus terus ditingkat, karena pesaing secara periodik terus menawarkan produk – produk baru dengan penyempurnaan pada atributnya. Saat ini konsumen lebih banyak menggunakan layanan internet, termasuk untuk melakukan panggilan atau mengirim pesan, maka kartu Prabayar XL sebaiknya memprioritaskan pada penawaran internet, yaitu dengan memperbaiki jaringan sehingga layanan internet semakin cepat, stabil, dan mampu menjangkau seluruh wilayah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
3. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen dan distributor Kartu Prabayar XL berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas.

Ditemukannya variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan maka sebaiknya meningkatkan indikator yang terendah yaitu puas terhadap produk Kartu Prabayar XL. Agar konsumen tidak menyesal atau kecewa setelah menggunakan produk kartu prabayar XL, maka kualitas produk dari produk XL harus terus ditingkat, karena pesaing secara periodik terus menawarkan produk – produk baru dengan penyempurnaan pada atributnya. Saat ini konsumen lebih banyak menggunakan layanan internet, termasuk untuk melakukan panggilan atau mengirim pesan, maka kartu prabayar XL sebaiknya memprioritaskan pada penawaran internet, yaitu dengan memperbaiki jaringan sehingga layanan internet semakin cepat, stabil, dan mampu menjangkau seluruh wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press
- Anderson, E.W., Fornell, C., dan Lehmann, D.R. 1994, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden, *Journal of Marketing, Vol. 58*
- Arda, S. M. *Modul Brand Management*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Arijanto Agus , 2012, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Edisi I Cet 2, Rajawali Pers, Jakarta
- Band, William A, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Birgelen, M. V., Ruyter, K. D., dan Wetzels, M., 2000., The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings, *Journal of Service Research, Vol. 2, No. 4*
- Brunner, T. A., Stocklin. M., & Opwis. K. (2008), Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers, *European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1095-1105*.
- Delgado, E., Munuera,J.L, (2001), Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, *European Journal Of Marketing, Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1258*.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (2): 99-113*.
- Duncan, T. (2002), *IMC: "Using Advertising & Promotion to Build Brands"*, *Internasional edition*, New York: Mgraw-Hill
- Edris, Mochamad (2009), Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus, *Jurnal*

Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, ISSN : 1979 – 6889

Fahmi Irham , 2014, *ETIKA BISNIS (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, ALFABETA, Bandung

Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), The Different Roles of satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63:70-87.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Griffin, Jill (2005), *Costumer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga

Hasan, Ali. (2009), *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.

Kambiz Shahroudi, Safoura Naimi Seyedeh, (2014), The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products), *International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1*

Kartajaya, Hermawan (2004), *Marketing in Venus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Keller, Kevin Lane (2008), *Straregic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Third Edition*, New Jersey: Person Education.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of marketing* (14 th edition). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip dan K.L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.

Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121 132

Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370

- Malhotra, Naresh K. (2010), *"Marketing Research: An Applied Orientation"*, 6th Edition, New Jersey: Person Education. Inc
- Malhotra, Naresh K. (2010), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: Indeks.
- Na, W.B., Marshall, R, & Keller, K. L. (1999), Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 8(3): 170-184.
- Nugroho, F. Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Onyancha, G.K. (2013), The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank, *European Journal of Business and Management*, 5(21): 35-39.
- Park, C.W, Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986), Strategic brand concept- image management, *Journal of marketing*, 50 (4): 135-145
- Ramadhana I.M., Hussein A.S., (2016) Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Operator Telekomunikasi Indosat di Kota Malang), *e-journal Universitas Brawijaya Malang*
- Reynolds, K.E., & Beatty, S.E. (1999), Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75 (1):11-32.
- Roslina (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol . X (2) 200-215*
- Saputri, Maherni E; Pranata T.R (2014), Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone iPhone, *Jurnal Sositologi*, 13 (3): 193-201

- Sekaran, Uma. 2003, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2nd Edition, John Wiley and Son. New York.
- Suprajang Sandi Eka dan Luthfianta Moh. Roby, 2013, Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Yang Membeli Kaos Sepak Bola Grade Ori Di Kota Blitar, *Jurnal Komplek Vol. 5 No. 2 Hal 64-156*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis* , Bandung : ALFABETA.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UII Press.
- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Thakur, Satendra; Singh A.P. (2012), Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study In The Context of Cosmetic Product Among The People of Central India, *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2 (5): 37-50.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi
- Widiyanto, Joko, 2012, *SPSS For Windows*, Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tu, YU-Te, Chin-Mei Wang, Hsio-Chien Chang (2012), Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan, *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1): 24-32.
- Zeithaml, Valarie A. Bitner, Mary Jo. Gremler, Dwayne D. (2009). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. Fifth Edition*. New York: Mc Graw Hill.

LAMPIRAN



KUESIONER

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta

Viki Viantantra Fakultas Ekonomi UII 2017

Kepada Yth,
Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta

Di tempat.

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)**”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i mempunyai keleluasaan untuk menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Viki Viantantra

Bagian I (Data Responden)

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (✓) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi).

2. Jenis kelamin Anda:

<input type="radio"/> Laki-laki	<input type="radio"/> Perempuan
---------------------------------	---------------------------------

3. Usia Anda:

<input type="radio"/> < 30 tahun	<input type="radio"/> 30 – 40 tahun
<input type="radio"/> > 40 tahun	

4. Pendidikan Anda:

<input type="radio"/> SLTP	<input type="radio"/> SLTA
<input type="radio"/> Diploma (D3)	<input type="radio"/> Sarjana (S1/S2/S3)

5. Pekerjaan Anda:

<input type="radio"/> PNS	<input type="radio"/> Swasta
<input type="radio"/> Wiraswasta	<input type="radio"/> Pelajar / Mahasiswa

Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i dengan ketentuan sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS)

Jawaban Setuju (S)

Jawaban Netral (N)

Jawaban Tidak Setuju (TS)

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

BRAND IMAGE

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Kartu Prabayar XL populer sebagai penyedia jasa layanan telekomunikasi					
2	Perusahaan XL Axiata Tbk selalu berinovasi dalam menciptakan produk					
3	Kartu Prabayar XL Dipakai oleh orang-orang yang mementingkan kenyamanan saat berkomunikasi					
4	Kartu Prabayar XL memberikan rasa percaya diri menggunakan produk XL					

KEPUASAN

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa senang membeli produk kartu prabayar XL					
2	Saya merasa puas terhadap produk kartu prabayar XL					
3	Keputusan saya menggunakan produk kartu prabayar XL merupakan keputusan yang tepat					
4	Produk Kartu Prabayar XL sudah sesuai dengan keinginan saya					

Loyalitas

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan selalu menggunakan produk kartu prabayar XL dalam waktu kedepan					
2	Produk kartu prabayar XL merupakan pilihan pertama saya dalam memilih produk kartu prabayar					
3	Saya akan menceritakan hal yang positif tentang kartu prabayar XL kepada teman-teman saya					
4	Saya akan Merekomendasikan kepada orang lain agar Membeli produk kartu prabayar XL					

Hasil Uji validitas dan reliabilitas brand image Correlations

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	Tot
BI1	Pearson Correlation	1	,713**	,662**	,667**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
BI2	Pearson Correlation	,713**	1	,717**	,725**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
BI3	Pearson Correlation	,662**	,717**	1	,694**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
BI4	Pearson Correlation	,667**	,725**	,694**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Tot	Pearson Correlation	,866**	,895**	,877**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	4

Hasil Uji validitas dan reliabilitas kepuasan Correlations

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot
KEP1	Pearson Correlation	1	,676**	,738**	,632**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
KEP2	Pearson Correlation	,676**	1	,712**	,554**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
KEP3	Pearson Correlation	,738**	,712**	1	,796**	,925**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
KEP4	Pearson Correlation	,632**	,554**	,796**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Tot	Pearson Correlation	,873**	,854**	,925**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	4

Hasil Uji validitas dan reliabilitas loyalitas

Correlations

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	Tot
LO1	Pearson Correlation	1	,684**	,563**	,638**	,833**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
LO2	Pearson Correlation	,684**	1	,776**	,661**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
LO3	Pearson Correlation	,563**	,776**	1	,676**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
LO4	Pearson Correlation	,638**	,661**	,676**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Tot	Pearson Correlation	,833**	,898**	,868**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	4

Frequencies

Statistics

		Gender	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	57	47,5	47,5	47,5
	Wanita	63	52,5	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	65	54,2	54,2	54,2
	30 - 40 tahun	30	25,0	25,0	79,2
	> 40 tahun	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	4	3,3	3,3	3,3
	SLTA	60	50,0	50,0	53,3
	D3	17	14,2	14,2	67,5
	Sarjana	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	12	10,0	10,0	10,0
	Swasta	20	16,7	16,7	26,7
	Wiraswasta	22	18,3	18,3	45,0
	Pelajar/mahasiswa	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Uji linieritas model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,026 ^a	,001	-,008	,99966448

a. Predictors: (Constant), BI²

Uji multikolinieritas model II

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BI	,698	1,433
	KEP	,698	1,433

a. Dependent Variable: LO

Uji linieritas model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,035 ^a	,001	-,016	,99940427

a. Predictors: (Constant), KEP^2 , BI^2

Hasil regresi linier berganda Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEP, BI^2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LO

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,418	,408	,50328

a. Predictors: (Constant), KEP, BI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,277	2	10,638	42,001	,000 ^a
	Residual	29,635	117	,253		
	Total	50,912	119			

a. Predictors: (Constant), KEP, BI

b. Dependent Variable: LO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,392	,285		4,889	,000			
	BI	,410	,076	,454	5,374	,000	,605	,445	,379
	KEP	,242	,075	,274	3,247	,002	,524	,288	,229

a. Dependent Variable: LO

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.296	.62183

a. Predictors: (Constant), BI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.770	1	19.770	51.128	.000 ^a
	Residual	45.628	118	.387		
	Total	65.398	119			

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: KEP

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.719	.314	5.471	.000
	Bl	.563	.079	.550	.000

a. Dependent Variable: KEP

Profil Responden					Brand Image					
No	Gender	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	BI1	BI2	BI3	BI4	Tot	BI
1	Wanita	30 - 40 tahun	Sarjana	Swasta	5	4	4	4	17	4.25
2	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Swasta	4	3	3	4	14	3.50
3	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	3	2	3	12	3.00
4	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	3	4	2	3	12	3.00
5	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Swasta	2	2	2	2	8	2.00
6	Wanita	30 - 40 tahun	D3	PNS	5	5	5	5	20	5.00
7	Pria	> 40 tahun	SLTA	Swasta	5	4	4	4	17	4.25
8	Wanita	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	2	2	2	2	8	2.00
9	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	4	4	16	4.00
10	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	4	5	5	5	19	4.75
11	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	4	5	4	18	4.50
12	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
13	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
14	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	4	18	4.50
15	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	5	3	4	15	3.75
16	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	17	4.25
17	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	19	4.75
18	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	8	2.00
19	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	4	4	4	17	4.25
20	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
21	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
22	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	18	4.50
23	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	8	2.00
24	Pria	< 30 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	5	5	4	19	4.75
25	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
26	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	4	3	13	3.25
27	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
28	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
29	Pria	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	17	4.25
30	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
31	Pria	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	18	4.50
32	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	4	18	4.50
33	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	17	4.25
34	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	4	17	4.25
35	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	18	4.50
36	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	17	4.25

37	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	18	4.50
38	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
39	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
40	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
41	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	19	4.75
42	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	19	4.75
43	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	12	3.00
44	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	2	3	3	4	12	3.00
45	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	5	5	5	5	20	5.00
46	Pria	> 40 tahun	SLTA	Swasta	5	4	4	5	18	4.50
47	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	5	4	17	4.25
48	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	5	4	4	18	4.50
49	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
50	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	19	4.75
51	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
52	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	8	2.00
53	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
54	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	3	5	18	4.50
55	Wanita	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
56	Pria	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	5	3	4	16	4.00
57	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
58	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
59	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
60	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
61	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
62	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
63	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	12	3.00
64	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
65	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
66	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	4	17	4.25
67	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	17	4.25
68	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
69	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
70	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	17	4.25
71	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
72	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	17	4.25
73	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
74	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	14	3.50

75	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	18	4.50
76	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	4	3	15	3.75
77	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
78	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
79	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	4	4	4	2	14	3.50
80	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	3	4	3	14	3.50
81	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	5	5	3	17	4.25
82	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
83	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	2	2	2	2	8	2.00
84	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	5	4	4	4	17	4.25
85	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	3	4	4	4	15	3.75
86	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Wiraswasta	3	3	2	2	10	2.50
87	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
88	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	4	2	14	3.50
89	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	3	3	3	3	12	3.00
90	Pria	30 - 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
91	Pria	30 - 40 tahun	D3	Wiraswasta	4	5	5	5	19	4.75
92	Wanita	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
93	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	3	4	5	4	16	4.00
94	Pria	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	19	4.75
95	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	18	4.50
96	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	5	4	3	16	4.00
97	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
98	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	3	4	15	3.75
99	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	5	4	17	4.25
100	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	5	5	20	5.00
101	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	PNS	2	2	2	2	8	2.00
102	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
103	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
104	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	3	4	3	14	3.50
105	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	5	5	20	5.00
106	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
107	Pria	30 - 40 tahun	D3	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
108	Wanita	30 - 40 tahun	D3	PNS	4	4	4	3	15	3.75
109	Pria	> 40 tahun	D3	PNS	4	4	4	4	16	4.00
110	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
111	Wanita	> 40 tahun	D3	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
112	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	4	4	16	4.00

113	Pria	> 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
114	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	3	4	4	4	15	3.75
115	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	3	3	4	3	13	3.25
116	Wanita	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
117	Pria	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
118	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	3	2	3	11	2.75
119	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
120	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
Rata-Rata					3.95	3.96	3.94	3.86		3.93

Profil Responden					Kepuasan					
No	Gender	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Tot	KEP
1	Wanita	30 - 40 tahun	Sarjana	Swasta	5	4	4	4	17	4.25
2	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Swasta	3	3	2	2	10	2.50
3	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	4	4	4	17	4.25
4	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	3	3	4	14	3.50
5	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Swasta	3	4	4	4	15	3.75
6	Wanita	30 - 40 tahun	D3	PNS	4	4	4	4	16	4.00
7	Pria	> 40 tahun	SLTA	Swasta	5	4	4	3	16	4.00
8	Wanita	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	3	3	3	3	12	3.00
9	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	5	4	4	4	17	4.25
10	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
11	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	3	4	3	2	12	3.00
12	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	3	3	15	3.75
13	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
14	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
15	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	4	17	4.25
16	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	4	13	3.25
17	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
18	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	1	2	3	8	2.00
19	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	4	5	5	19	4.75
20	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
21	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	19	4.75
22	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	19	4.75
23	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	2	3	3	10	2.50
24	Pria	< 30 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
25	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
26	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
27	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
28	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
29	Pria	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	12	3.00
30	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	19	4.75
31	Pria	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	3	15	3.75
32	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	12	3.00
33	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	4	18	4.50
34	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
35	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
36	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	19	4.75

37	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	4	15	3.75
38	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	3	4	4	16	4.00
39	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	3	4	4	16	4.00
40	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
41	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
42	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	3	16	4.00
43	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	2	4	3	13	3.25
44	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
45	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	5	5	4	5	19	4.75
46	Pria	> 40 tahun	SLTA	Swasta	5	5	5	5	20	5.00
47	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	5	4	4	4	17	4.25
48	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	3	3	3	3	12	3.00
49	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
50	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	19	4.75
51	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
52	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	1	2	3	8	2.00
53	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
54	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
55	Wanita	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	3	14	3.50
56	Pria	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
57	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	3	4	5	17	4.25
58	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
59	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	2	2	3	3	10	2.50
60	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	18	4.50
61	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
62	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
63	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	4	14	3.50
64	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	3	14	3.50
65	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
66	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	18	4.50
67	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	3	2	4	11	2.75
68	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
69	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	18	4.50
70	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
71	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
72	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	17	4.25
73	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
74	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75

75	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	18	4.50
76	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	4	4	16	4.00
77	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	3	15	3.75
78	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	4	3	3	4	14	3.50
79	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
80	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
81	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	5	4	4	18	4.50
82	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	5	5	5	20	5.00
83	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	2	1	2	3	8	2.00
84	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	5	4	4	5	18	4.50
85	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
86	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Wiraswasta	4	4	3	3	14	3.50
87	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	5	5	20	5.00
88	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	3	3	3	3	12	3.00
89	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	3	3	3	3	12	3.00
90	Pria	30 - 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
91	Pria	30 - 40 tahun	D3	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
92	Wanita	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
93	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
94	Pria	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
95	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
96	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	4	5	19	4.75
97	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	5	5	5	5	20	5.00
98	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
99	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	5	4	3	16	4.00
100	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	5	5	20	5.00
101	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	PNS	2	1	2	3	8	2.00
102	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	5	4	4	4	17	4.25
103	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	5	4	4	4	17	4.25
104	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	3	3	4	14	3.50
105	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	4	5	5	19	4.75
106	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Swasta	5	3	4	4	16	4.00
107	Pria	30 - 40 tahun	D3	Swasta	4	3	4	4	15	3.75
108	Wanita	30 - 40 tahun	D3	PNS	4	4	5	4	17	4.25
109	Pria	> 40 tahun	D3	PNS	5	5	5	5	20	5.00
110	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	5	5	18	4.50
111	Wanita	> 40 tahun	D3	Wiraswasta	5	3	5	5	18	4.50
112	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	3	4	3	3	13	3.25

113	Pria	> 40 tahun	D3	Swasta	5	3	5	5	18	4.50
114	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	4	3	3	3	13	3.25
115	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	4	3	4	4	15	3.75
116	Wanita	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
117	Pria	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
118	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	4	3	3	15	3.75
119	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	19	4.75
120	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	12	3.00
Rata-Rata					4.13	3.75	3.89	3.94		3.93

Profil Responden					Loyalitas					
No	Gender	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	LO1	LO2	LO3	LO4	Tot	LO
1	Wanita	30 - 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
2	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Swasta	3	4	4	3	14	3.50
3	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
4	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	3	3	4	4	14	3.50
5	Wanita	> 40 tahun	SLTA	Swasta	4	3	3	3	13	3.25
6	Wanita	30 - 40 tahun	D3	PNS	5	5	5	5	20	5.00
7	Pria	> 40 tahun	SLTA	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
8	Wanita	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	3	4	3	14	3.50
9	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	4	4	16	4.00
10	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	3	4	4	4	15	3.75
11	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	5	4	17	4.25
12	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	4	3	4	14	3.50
13	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
14	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
15	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
16	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	18	4.50
17	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	4	5	4	18	4.50
18	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	8	2.00
19	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	5	17	4.25
20	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
21	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
22	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
23	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	3	2	3	11	2.75
24	Pria	< 30 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	4	4	3	16	4.00
25	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
26	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	4	4	14	3.50
27	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	14	3.50
28	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
29	Pria	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
30	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
31	Pria	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
32	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
33	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	17	4.25
34	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
35	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
36	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00

37	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
38	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	2	11	2.75
39	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
40	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
41	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
42	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	17	4.25
43	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	3	2	13	3.25
44	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	3	3	13	3.25
45	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	4	5	4	4	17	4.25
46	Pria	> 40 tahun	SLTA	Swasta	4	4	4	5	17	4.25
47	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	5	5	5	4	19	4.75
48	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	3	4	5	5	17	4.25
49	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	20	5.00
50	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	19	4.75
51	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	19	4.75
52	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	2	2	2	2	8	2.00
53	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	12	3.00
54	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
55	Wanita	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	3	14	3.50
56	Pria	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
57	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
58	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	17	4.25
59	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	4	3	13	3.25
60	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	2	2	10	2.50
61	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	19	4.75
62	Wanita	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	3	4	4	15	3.75
63	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
64	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	3	3	3	3	12	3.00
65	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
66	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
67	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	19	4.75
68	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
69	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
70	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	18	4.50
71	Pria	< 30 tahun	Sarjana	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
72	Pria	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	3	16	4.00
73	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	18	4.50
74	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00

75	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	4	5	4	3	16	4.00
76	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	5	4	4	5	18	4.50
77	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
78	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	4	4	4	3	15	3.75
79	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
80	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	5	17	4.25
81	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
82	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	5	5	5	4	19	4.75
83	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	2	2	2	2	8	2.00
84	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	4	4	16	4.00
85	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
86	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Wiraswasta	4	3	3	3	13	3.25
87	Pria	30 - 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
88	Wanita	30 - 40 tahun	SLTA	PNS	4	4	4	3	15	3.75
89	Pria	30 - 40 tahun	SLTA	Wiraswasta	4	4	4	3	15	3.75
90	Pria	30 - 40 tahun	D3	Swasta	3	3	3	4	13	3.25
91	Pria	30 - 40 tahun	D3	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
92	Wanita	< 30 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	5	3	5	18	4.50
93	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	19	4.75
94	Pria	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	19	4.75
95	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	16	4.00
96	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	5	5	5	5	20	5.00
97	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	5	5	4	18	4.50
98	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	3	3	4	3	13	3.25
99	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
100	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	5	5	4	18	4.50
101	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	PNS	2	2	2	2	8	2.00
102	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
103	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	4	5	4	17	4.25
104	Wanita	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	2	4	5	4	15	3.75
105	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
106	Wanita	30 - 40 tahun	D3	Swasta	5	5	5	5	20	5.00
107	Pria	30 - 40 tahun	D3	Swasta	3	3	3	3	12	3.00
108	Wanita	30 - 40 tahun	D3	PNS	5	4	4	5	18	4.50
109	Pria	> 40 tahun	D3	PNS	5	5	5	5	20	5.00
110	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	16	4.00
111	Wanita	> 40 tahun	D3	Wiraswasta	4	5	5	4	18	4.50
112	Pria	> 40 tahun	Sarjana	Swasta	4	5	5	4	18	4.50

113	Pria	> 40 tahun	D3	Swasta	4	4	4	4	16	4.00
114	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	5	5	5	5	20	5.00
115	Wanita	> 40 tahun	SLTA	PNS	3	4	4	3	14	3.50
116	Wanita	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
117	Pria	< 30 tahun	SLTP	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
118	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	5	5	3	16	4.00
119	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	3	14	3.50
120	Wanita	< 30 tahun	SLTA	Pelajar/mahasiswa	3	4	4	4	15	3.75
Rata-Rata					3.89	4.00	4.03	3.89		3.95