

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER LOYALTY* DAN  
*BRAND PREFERENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA *HANDPHONE***

**TESIS**

**NAMA : MULYADI**  
**NIM : 122041078**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TRISAKTI  
2006**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER LOYALTY* DAN  
*BRAND PREFERENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PENGGUNA *HANDPHONE***

**TESIS**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI  
PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Oleh :**

**N A M A                   : M U L Y A D I**  
**N I M                       : 122041078**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TRISAKTI  
2006**

PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TRISAKTI

TANDA PERSETUJUAN TESIS

NAMA : Mulyadi  
NIM : 122041078  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL TESIS : Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*  
dan *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention*  
Pada Pengguna *Handphone*.

PANIJIA UJIAN

Tanggal 15 September 2006 Ketua : Prof. Dr. Thoby Mutis

Tanggal 15 September 2006 Pembimbing : Dr. Asep Hermawan

Tanggal 15 September 2006 Anggota : Dr. Choiril Maksum

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna  
memperoleh gelar Magister Manajemen.

Jakarta, 15 September 2006

Program Pascasarjana  
Direktur,

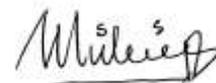
  
Prof. Dr. Thoby Mutis

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, secara jujur dan bertanggung jawab menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil penelitian saya secara mandiri dibawah pengawasan dosen pembimbing.

Sepanjang pengetahuan saya tidak ada unsur-unsur plagiat didalam tesis ini. Semua sumber acuan yang dikutip, saya sebutkan secara tertulis mengikuti ketentuan penulisan tesis.

Jakarta, 15 September 2006

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mulyadi', with a horizontal line underneath.

M u l y a d i

## ABSTRACT

MULYADI, Trisakti University, September 2006 “The Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Preference to the Repurchase Intention for Cellular Phone.

Major Advisor : **Dr. Asep Hermawan, M.Sc**

*The background of the this research most of the people in Jakarta using cellular phone as communication tools. Most of them using different brand from different manufacturer. Every brand offers different competitive advantages to the customers, they tailoring the products are based on the customers need.*

*The objectives of this research was to find out the correlation between: (1). Correlation between customer satisfaction to the customer loyalty; (2). Correlation between customer satisfaction to the brand preference; (3). Correlation between customer loyalty to the brand preference; (4). Correlation between customer satisfaction, brand preference to the repurchase intention.*

*The design of this research applies descriptive and correlation model and sample of this research by carrying out 125 respondents at Universities in West Jakarta, they are consist of students, lecturers and employees. Sampling technique was using purposive random sampling.*

*Data analysis of this research through simple regression analysis, partial correlation and multiple regression.*

*The result of this research conclude that are: (1). Customer satisfaction has significant correlation to the customer loyalty; (2). Customer satisfaction has significant correlation to the brand preference; (3). Customer loyalty has significant correlation to the brand preference; (4). Customer satisfaction and brand preference has significant correlation to the repurchase intention.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang mana atas berkat serta rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini, yang merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Trisakti.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, pengarahan dan nasehat dari berbagai pihak. Dalam lubuk hati yang paling dalam pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Asep Hermawan, MSc selaku pembimbing materi dan Dr. Hasmand Zusi, MSc sebagai pembimbing teknis, Ibu Fauziah Hayati Syahrir, SE, MM selaku asisten pembimbing materi selama penyusunan tesis ini, serta Bapak Dr. Choiril Maksam sebagai anggota dosen penguji pada Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Trisakti.

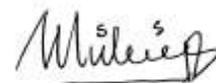
Dalam kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Thoby Mutis selaku Rektor dan Direktur Program Pascasarjana Universitas Trisakti, yang telah memberikan kebijakan yang sangat berharga. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Farida Jafar, SE, ME selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang telah memberikan dukungan moral dan material sehingga penulis dapat melanjutkan studi ini. Begitu pula kepada Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Non Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Trisakti.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Sarfilianty Anggiani, SE, MM, MBA dan Bapak Willy Arafah, SE, MM serta teman-teman Karyawan Non Dosen khususnya Staff Administrasi Dosen dan Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, dan juga teman-teman Mahasiswa angkatan XXV Program Pascasarjana Universitas Trisakti. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Secara khusus penulis haturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua dan kepada istri tercinta (Magdalena, SPd) serta kedua putra yang tersayang (Andhika Mulya Putra dan Hafid Mulya Putra) dan juga kepada kakak dan adik, dengan penuh rasa kecintaan, kesabaran, dukungan dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan penelitian tesis ini, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakannya. Akhirnya semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT memberikan balasan, rahmat dan karuniaNya. Amin ya robbil alamin.

Jakarta, September 2006  
Penulis,



M u l y a d i

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
TANDA PERSETUJUAN TESIS .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB</b>	
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang Permasalahan .....	1
Masalah Penelitian .....	5
Tujuan Penelitian .....	6
Manfaat Penelitian .....	7
Keterbatasan Penelitian .....	7
Difinisi Istilah .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
Tinjauan Teori dan Telaah Hasil Penelitian .....	9
Customer Satisfaction .....	9
Customer Loyalty .....	12

Brand Preference .....	15
Repurchse Intention .....	17
Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty ..	18
Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Preference ...	19
Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchse Intention .....	20
Pengaruh Brand Preference terhadap Repurchase Intention ...	22
Kerangka Konseptual .....	23
Perumusan Hipotesis .....	25
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
Metode Penelitian .....	28
Variabel dan Pengukuran .....	28
Sampel dan Pengumpulan Data .....	31
Uji Instumen .....	36
Metode Analisis Data .....	37
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
Statistik Deskriptif .....	38
Pengujian Hipotesis .....	39
<b>V. KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL dan SARAN ...</b>	<b>48</b>
Kesimpulan .....	48
Implikasi Manajerial .....	48
Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut .....	49

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1	Karakteristik Responden .....	32
2	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	36
3	Statistik Deskriptif .....	38
4	Hasil Pengujian Regresi Sederhana, <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	40
5	Hasil Pengujian Regresi Berganda, <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	41
6	Hasil Pengujian Regresi Berganda, <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	44

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
1	Conceptual Framework .....	24
2	Kerangka Konseptual Setelah Pengujian Hipotesisi .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
1	Kuesioner Penelitian .....	53
2	Karakteristik Responden .....	57
3	Uji Validitas .....	58
4	Uji Reliabilitas .....	65
5	Pengujian Hipotesis .....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Dalam dekade terakhir, kita dapat melihat bagaimana persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia berlangsung dengan sangat cepat, keadaan ini tidak hanya kita lihat pada perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk barang (industri manufaktur) akan tetapi juga dapat kita lihat pada perusahaan-perusahaan jasa, hal tersebut sangatlah memungkinkan terjadi persaingan karena mengingat bahwa industri jasa merupakan jenis usaha yang sedang berkembang saat ini.

Adapun hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan jasa dalam hal ini adalah perusahaan yang memproduksi *handphone* untuk mengadu strategi dengan harapan utama dari perusahaan mereka yaitu untuk menang didalam persaingan dan meningkatkan volume penjualan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya terutama menarik perhatian pelanggan-pelanggan baru yang merupakan fokus utama dari praktisi marketing. Bagi perusahaan yang memproduksi *handphone*, sangat penting sekali bagi perusahaan untuk menciptakan *customer repurchase intention*, yaitu keinginan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali jasa pada konsumennya yang akan mendorong konsumen tetap menjadi pelanggan, akan tetapi karena sifat jasa yang tidak berwujud terkadang membuat jasa menjadi unik dan

menjadi sangat sulit untuk di ukur karena tergantung dari penilaian konsumen terhadap *customer satisfaction*.

Kondisi tersebut menjadikan persaingan yang pada akhirnya mendorong perusahaan-perusahaan yang memproduksi *handphone* tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas di dalam memberikan pelayanannya dalam rangka kepuasan pelanggan. Adapun keberhasilan perusahaan dalam menciptakan *customer repurchase intention*, tidak terlepas dari bagaimana perusahaan dapat mampu menciptakan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya.

Oliver seperti di kutip oleh Kendaris (2004), mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai tanggapan pelanggan yang muncul setelah di penuhi kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan. Kenyamanan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit.

Oktaviana dan Wirawan (2004), mengemukakan bahwa Kesukaan/pilihan merek (*brand preference*) adalah suatu tindakan dimana konsumen telah dilayani dengan baik oleh penyedia jasa yang digunakannya dan konsumen tersebut akan membandingkannya dengan penyedia jasa lain sebagai pertimbangannya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), yang berlokasi di Australia, memiliki sasaran untuk melakukan penelitian dan pengujian terhadap model teori umum perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa

keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas jasa yang ditawarkan perusahaan (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh variable-variabel, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan kepada perusahaan (*customer loyalty*), dan pilihan pelanggan terhadap merk produk (*brand preference*). Sasaran dari penelitian tersebut sangatlah diperlukan karena mengingat penelitian terhadap intensitas pembelian yang berulang kali dari pelanggan (*customer repurchase intention*), sangatlah luas dijabarkan dalam teori-teori sebelumnya dan hasil dari penelitian ini sangatlah dibutuhkan untuk membuktikan teori-teori tersebut.

Beberapa pengujian mengenai perilaku konsumen telah dilakukan dalam mencari dan menentukan variable-variabel yang berpengaruh atau faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hocutt ; storbacka et al. ; Zahorik and Rust (dalam Hellier et al., 2003). Penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Bitner et al. ; Bolton dan Drew ; Grayson dan Emblar, telah menghasilkan pernyataan berupa kritik atas penyampaian jasa, interaksi jangka panjang ataupun hubungan antara variable-variabel terhadap intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian kembali kepada perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan antara variable-variabel diatas terhadap *repurchase intention*.

Penelitian lain akhirnya dilakukan kembali setelah diketahui secara pasti bahwa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali akan berpengaruh dalam jangka panjang bagi perilaku konsumen pada pembelian ulang tersebut (Bemmoar ; Mittal dan Kammura ; Morwitz et al dalam Hellier et al., 2003). Hasil penelitian

dalam ruang lingkup ini menghasilkan pendekatan-pendekatan yang sangat menentukan dalam usaha perusahaan untuk menerapkan *customer retention* atau strategi mempertahankan pelanggan (Ehrenberg ; Howard ; Lilien et al dalam Hellier et al., 2003). Penelitian tersebut meliputi banyak hal dan bersifat empiris, dimana model teori dari proses *customer retention* dipaparkan secara jelas dalam teori-teori literature pemasaran. Terdapat juga penelitian terhadap keterlibatan persepsi pelanggan atas jasa ataupun bagaimana hal tersebut dapat menghubungkan kepuasan terhadap jasa secara keseluruhan (Bolton and Drew ; Fornell et al dalam Hellier et al., 2003).

Selanjutnya model dari perilaku konsumen yang secara transparan menggambarkan proses-proses dimana konsumen membuat pilihan antara beberapa merk dari penyedia jasa masih terus dikembangkan. Beberapa kemajuan dalam hal ini telah dibuat melalui evaluasi dari alternatif yang diketahui sebagai faktor-faktor yang memengaruhi penilaian konsumen dan dihubungkan oleh harapan konsumen (Bearden dan Teel ; Bolton dan Drew ; Boulding et al dalam Hellier et al., 2003), sementara itu pendekatan ini dilakukan untuk mengukur perilaku sebelum konsumen melakukan penilaian dan sesudah konsumen melakukan penilaian.

Apabila konsumen memberikan penilaian yang positif atas kualitas dari sebuah pelayanan jasa yang diberikan sesuai dengan harapannya atau tendensitas dari konsumen terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan telah meningkat maka konsumen dengan segala pertimbangan lainnya akan merasa puas terhadap *performance* atas kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Setelah konsumen

merasa terpuaskan, maka konsumen akan kembali datang kepada perusahaan untuk melakukan pembelian kembali terhadap jasa yang diberikan perusahaan yang telah dikonsumsi oleh konsumen sebelumnya, dengan adanya kemungkinan akan meningkatnya permintaan konsumen atas kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **Masalah Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hellier et al., (2003), meneliti mengenai hubungan antara variable-variabel yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*), yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen kepada perusahaan (*customer loyalty*) dan pilihan pelanggan terhadap merk produk (*brand preference*).

Namun dalam penelitian yang akan dilakukan kali ini akan membahas beberapa variable saja sebagai variable yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) dimana variabel yang akan diteliti yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan kepada perusahaan (*customer loyalty*), dan pilihan pelanggan terhadap merk produk (*brand preference*).

Motivasi penelitian ini terutama menyangkut sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, *brand preference*, dan *repurchase intention* pada pengguna *handphone* di Universitas Jakarta Barat, sehingga selanjutnya masalah

penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : 1) Apakah faktor *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty, brand preference, repurchase intention* ? 2) Apakah faktor *customer loyalty* dapat mempengaruhi *brand preference*? 3) Apakah faktor *repurchase intention* dapat dipengaruhi *brand preference* dan *customer satisfaction* ?

Pembatasan masalah ini dilakukan agar dalam melakukan penelitian penulisan dapat lebih terarah dan lebih mudah untuk dipahami sesuai dengan batasannya serta untuk menghindari terjadinya pembiasan ataupun penyimpangan dalam pembahasan serta penulisan.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti secara empiris pola hubungan dan mengetahui mengenai, antara lain : 1) untuk mengetahui apakah adanya pengaruh faktor *customer satisfaction* pengguna *handphone* terhadap *customer loyalty, brand preference, repurchase intention* 2) untuk mengetahui apakah adanya pengaruh faktor *customer satisfaction* pengguna *handphone* terhadap *brand preference* 3) untuk mengetahui apakah *repurchase intention* pengguna *handphone* dipengaruhi *brand preference* dan *customer satisfaction*.

## **Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh suatu gambaran yang akan lebih komprehensif tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, *brand preference*, *repurchase intention* pada pengguna *handphone* di Perguruan Tinggi yang berlokasi di Jakarta Barat, serta konsekuensi mekanisme penerapannya dan faktor-faktor *determinan customer satisfaction* mana saja yang mempengaruhi secara dominan terhadap *repurchase intention* dan bagaimana pengaruh *repurchase intention* tersebut terhadap perilaku pengguna *handphone*.

Bagi Manager marketing untuk memfokuskan diri pada peningkatan faktor-faktor yang paling berpengaruh pada *brand preference*, sehingga akan meningkatkan *repurchase intention*.

## **Keterbatasan Penelitian**

Salah satu keterbatasan dalam penelitian menyangkut populasi darimana sample ditarik. Sampel terdiri dari pengguna *handphone* di Perguruan Tinggi yang berlokasi di Jakarta Barat, sehingga tidak dapat disamakan dengan pengguna *handphone* di tempat lain. Selain itu penelitian tidak membahas jenis dan merek *handphone* yang digunakan. Selanjutnya dimensi-dimensi dan item-item pengukuran *customer satisfaction* yang dilakukan dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Hellier et al., (2003).

## **Definisi Istilah**

### ***Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)***

Tercapainya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari jasa/pelayanan yang diterima, hal ini disebabkan karena jasa/pelayanan yang diterima tersebut dapat memenuhi keinginan/hasrat, harapan – harapan dan kebutuhan dari pelanggan (Hellier et al., 2003).

### ***Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)***

Seberapa jauh seorang pelanggan melakukan pembelian kembali ke perusahaan tertentu dan menunjukkan loyalitas terhadap satu jasa/pelayanan yang tertentu (Hellier et al., 2003).

### ***Brand Preference (Kesukaan / Pilihan Merk)***

Terdapat pilihan untuk mendapatkan/menikmati jasa/pelayanan dari perusahaan saat ini dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain (Hellier et al., 2003).

### ***Repurchase Intention (Keinginan untuk Membeli Kembali)***

Adanya keinginan dari individu untuk membeli kembali/mendapatkan/menikmati jasa yang diberikan dari perusahaan yang sama yang didasarkan atas situasinya pada saat itu (Hellier et al., 2003).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Customer Satisfaction***

Setelah memberikan penilaian terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawannya, pelanggan akan memberikan kesimpulan atas penilaian tersebut yaitu puas dan tidak puas, apabila harapan sesuai dengan hasil maka pelanggan akan puas dan apabila harapan tidak sesuai dengan hasil maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun perusahaan akan selalu memiliki harapan bahwa penilaian pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan akan merasakan puas atas pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosi dari konsumen terhadap pengalaman transaksi yang sekarang terhadap suatu organisasi (Oliver, dalam Yang dan Peterson, 2004).

Kepuasan akan dipaparkan sebagai perasaan positif, netral atau negatif dari konsumen tentang nilai yang didapat dari produk dalam situasi penggunaan yang lebih spesifik. Konsumen akan merasa puas jika nilai yang didapat dari produk yang mereka konsumsi lebih besar dari harapan mereka (Harrel dan Frazer dalam Garbarino et al., 1999).

Berikut adalah beberapa pengertian dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Hellier et al., (2003) Tercapainya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari jasa/pelayanan yang diterima, hal ini disebabkan karena jasa/pelayanan yang diterima

tersebut dapat memenuhi keinginan/hasrat, harapan – harapan dan kebutuhan dari pelanggan.

*Customer satisfaction* adalah suatu hasil, akibat dari perbandingan antara penampilan yang diharapkan dengan penampilan sebenarnya yang dirasakan dan harga yang ada dari awal pembelian si pelanggan (Churchill and Surprenant dalam Aydin and Ozer, Arasil 2005). *The literature marketing* menyarankan bahwa *customer satisfaction* dijalankan/diadakan dalam dua cara : (1) *Transaction specific concept* memperhatikan *customer satisfaction* sebagai penilaian yang berusaha mengejar suatu kesempatan pembelian yang leluasa (2) *General overall satisfaction* mengacu kepada jenis/macam tingkat pelanggan berdasarkan semua pertemuan dan pengalaman.

Sedangkan Kotler (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut  
Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya.

*Customer satisfaction* merupakan perbandingan antara harapan dengan hasil yang diterima dalam suatu pengalaman pelanggan pada saat menerima suatu pelayanan atas suatu produk jasa. Pengertian ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Stanton, (1990), *Customer satisfaction* adalah kondisi pelanggan disaat pengalamannya terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan, sama atau dapat melampaui harapan dari pelanggan tersebut.

Dalam salah satu bukunya, Kotler dan Amstrong (2004), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pembeli akan terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan maka pembeli akan lebih senang.

Zeithalm dan Bitner menjelaskan, mengutip penjelasan dari Oliver (2000), *Customer satisfaction* adalah respon terhadap usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini merupakan penilaian terhadap fungsi dari produk dan jasa tersebut, ataupun nilai-nilai yang terkandung didalam produk itu sendiri yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Dan setelah diterjemahkan oleh Zeithaml dan Bitner (2000), didapat kesimpulan mengenai evaluasi konsumen setelah mereka mengkonsumsi produk, bahwa Evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi telah memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Sebuah kegagalan dalam mempertemukan suatu produk atau jasa pada keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat disimpulkan pada sebuah ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkatan perasaan senang atau kecewa konsumen yang diperoleh setelah ia melakukan suatu proses perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang dirasakan,

dimana konsumen cenderung mengkonsumsi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapannya atau melebihi harapannya.

### ***Customer Loyalty***

*Customer loyalty* mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk tertentu (barang atau jasa). *Customer loyalty* dapat tercipta ketika pelanggan tersebut menjadi puas akan barang atau jasa yang ditawarkan.

Berikut adalah beberapa pengertian dari *customer loyalty*. Menurut Hellier et al., (2003), Seberapa jauh seorang pelanggan melakukan pembelian kembali ke perusahaan tertentu dan menunjukkan loyalitas terhadap satu jasa / pelayanan yang tertentu.

Menurut Czepiel & Gilmore, (1987) dalam Yang et al., (2004) adalah *customer loyalty* adalah keinginan yang spesifik untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa.

Sedangkan menurut Anderson & Mittal, dalam Keiningham, Munn (2003) adalah *customer loyalty* dapat menjadi sumber dalam mempertahankan pertumbuhan, keuntungan dan sebuah asset yang kuat.

*Customer loyalty* adalah suatu komponen kunci untuk semacam kelangsungan hidup (bidang ekonomi) dalam jangka panjang (Krishnamurthi and Raj dalam Aydin and Ozer, Arasil 2005)

*Customer loyalty* merupakan asset penting yang harus secara terus menerus dapat dipertahankan oleh perusahaan. Hal ini perlu dilakukan karena loyalitas pelanggan memberikan efek yang positif bagi pendapatan atau laba suatu perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan lebih memberikan keuntungan bukan hanya karena pembelian yang dilakukan dalam jangka pendek saja tetapi juga dalam jangka panjang, karena mereka menyebarkan berita positif melalui *word of mounth* (Reichheld dan Teal dalam Ganesh, Arnold, Reynolds, 2000).

*Customer loyalty* memegang komitmen secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk yang lebih disukai/servis yang tetap (mantap) dimasa mendatang (Oliver dalam Aydin and Ozer, Arasil 2005). Dengan demikian alasan/penyebab berulangnya jenis yang sama atau pembelian pasti/tetap jenis yang sama, meskipun pengaruh situasi dan usaha pasar mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan tingkah laku. Walaupun ada banyak definisi tentang *customer loyalty*, jelas bahwa ada dua macam yang mendasar yaitu *stochastic* dan *deterministic*.

Pelanggan merupakan asset dari perusahaan yang sangat berharga yang harus terus dijaga agar konsumen tidak beralih ke perusahaan/organisasi lainnya. Fakta mengatakan bahwa *customer loyalty* adalah hal yang sangat vital bagi kelangsungan bisnis pada perusahaan jasa. Selain itu *customer loyalty* merupakan hal yang mendasari tujuan strategi pemasaran dan perencanaan manajemen serta menggambarkan dasar yang penting untuk mengembangkan keuntungan kompetitif

perusahaan secara berkesinambungan (Lee dan Cunningham, 2001). Sedangkan Lovelock, Vancermewe dan Lewis (1999) menyatakan loyalitas konsumen digunakan untuk tetap berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Lovelock (2000) pengertian *customer loyalty* merupakan keinginan konsumen untuk terus menjadi pelanggan pada suatu perusahaan untuk jangka waktu yang panjang.

Faktor-faktor pendorong (*antecedent* yang berpengaruh dalam pembentukan) menurut Dick dan Basu (1999) adalah : (1) *Cognitive Antecedent*, unsur-unsur aspek kognitif berupa pikiran dan proses yang terjadi didalamnya mencakup : *Accessibility*, Mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menjangkau atau melayani tingkat segmen target pasar. *Confidence*, Keputusan konsumen yang diambil secara yakin *Centrality*, Segala sesuatu yang diharapkan konsumen tentang produk atau jasa (merek) yang akan mereka pakai. *Clarity*, Kejelasan konsumen sebelum menggunakan produk/jasa itu (2) *Affective Antecedent*, Kondisi emosional yang akan membentuk loyalitas pelanggan, meliputi : *Emotions*, Mengacu pada keterlibatan yang tinggi dan biasanya berhubungan dengan emosi mendalam seperti kegembiraan, ketakutan, pengharapan dan lainnya yang berkaitan dengan pembelian itu. *Mood* Variasi sementara tentang bagaimana perasaan seseorang. *Primary affect*, perasaan yang diwakili oleh tanda senang atau sedih dan bahagia atau tidak bahagia. *Satisfaction*, perasaan atas hasil mengembirakan atau kecewa, sedih atas hasil produk yang dibandingkan dengan pengharapannya. (3) *Conative Antecedent*, Kecendrungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan. Ada 3 faktor yang mempengaruhi

kecendrungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan loyalitas pada suatu produk / service yaitu : *Switching cost*, Biaya berpindah ke produk/jasa lain. *Sunk cost*, Setiap pengeluaran pada faktor input dapat digunakan untuk tujuan lainnya atau tidak dapat dijual kembali dengan mudah. *Expectations*, harapan dari konsumen yang dipercaya seharusnya terjadi dari produk/jasa yang diberikan perusahaan.

### ***Brand Preference***

Merek memiliki arti penting bagi konsumen karena itu mungkin kita akan mengharapkan bahwa merek yang dilihat dapat memberikan kepuasan yang terbaik akan menjadi merek yang dipilih dan hal ini secara umum menjadi kenyataan, oleh karenanya konsumen didalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk, konsumen akan menentukan sikap untuk melakukan pemilihan terhadap merek suatu produk (*brand preference*). Dengan demikian akan dijabarkan beberapa teori tentang pengertian pilihan merek (*brand preference*).

Menurut Hellier et al., (2003), Terdapat pilihan untuk mendapatkan/menikmati jasa/pelayanan dari perusahaan saat ini dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain. Adapun teori yang turut mendukung pendapat tersebut adalah teori yang kemukakan oleh Boone and Kurtz (1998), *Brand preference* ialah keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak yang ditawarkan oleh pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

*Brand preference* dapat didefinisikan sebagai suatu kecendrungan untuk memilih suatu merek dari suatu produk diantara serangkaian merek yang telah diketahui.

Kecendrungan tersebut menyatakan bahwa konsumen, ketika diberikan suatu pilihan dari merek, mengekspresikan suatu sikap yang lebih positif terhadap salah satu merek dari pada yang dia lakukan terhadap yang lain.

Pengertian Merek, pemberian merek mempunyai peranan penting untuk kelangsungan hidup suatu produk, dimana merek merupakan lambang suatu produk, karena tanpa merek akan sulit bagi konsumen untuk dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Defenisi merek menurut Kotler (2000) merek adalah nama, terminology, tanda, symbol atau design atau kombinasi dari hal tersebut. Berkeinginan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Sedangkan Arnold (1992) menyatakan merek adalah personability atau identitas dari produk, sekelompok produk atau organisasi, diambil dari persepsi konsumen dari atribut nyata dan tidak nyata.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk suatu produk pesaingnya, dalam hal ini ada beberapa istilah atau pengertian yang bersangkutan dengan merek, antara lain : (1) Merek, adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari milik pesaing. (2). Nama Merek, Merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan dan diingat oleh konsumen. (3) Tanda Merek, Merupakan bagian

dari merek yang dapat dikenal tetapi tidak dapat diucapkan seperti symbol, desain, penggunaan warna khusus atau huruf tertentu. (4) Tanda Merek Dagang, Merupakan bagian dari merek yang diberi perlindungan hukum tertentu karena memiliki kemampuan untuk menghasilkan suatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi hak eksklusif untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek. (5) Hak Cipta, merupakan hak eksklusif hukum untuk memproduksi kembali dan menjual hasil karya tulis, karya musik, dan karya seni.

### ***Repurchase Intention***

*Repurchase intention* atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali merupakan topik utama dari penelitian ini. Setelah melalui beberapa tahap dari perilaku pelanggan dan setelah pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan meningkatkan intensitasnya untuk melakukan pembelian kembali terhadap jasa perusahaan. Berikut difini dari *repurchase intention*.

Menurut Hellier et al., (2003), Keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*) Sebuah penilaian individual untuk melakukan pembelian berulang terhadap jasa dari perusahaan yang sama yang dapat diandalkan dan menyukai produk dalam situasi dan keadaan apapun.

Menurut Jones, Mothersbough. Beaty (2003), Keinginan untuk membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan perilaku pelanggan yang secara langsung berpengaruh pada pembelian atas jasa dimasa yang akan datang.

*Repurchase Intention* timbul karena adanya suatu kepuasan yang didapat dari pembelian yang telah lalu. Kepuasan tersebut mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga evaluasi penilaian yang dilakukan oleh pelanggan adalah melalui setiap tahap yang dilakukan oleh penyedia jasa. Dari seluruh tahapan itu pelanggan dapat menilai atas jasa yang telah diterimanya.

Davidow (2003) menuturkan bahwa yang dimaksud dengan *repeat purchase intention* adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dengan jumlah yang sama seperti sebelumnya. Gabbot dan Hogg (1998) menyatakan bahwa seorang pelanggan akan memilih atau membayar lebih untuk sebuah produk yang lebih baik atau yang disukainya. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap kualitas jasa maka sebuah perusahaan dapat menimbulkan *repurchase intention* dari konsumen.

Sedangkan menurut Wells dan Presky (1996) juga mengemukakan pendapatnya sebagai berikut, *Repurchase intention* merupakan pembelian yang berkelanjutan atas produk sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi dan menghasilkan keputusan untuk menggunakannya secara teratur.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Apabila pelanggan puas maka secara otomatis pelanggan akan loyal atas produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, oleh sebab itu *customer satisfaction* akan berpengaruh pada *customer loyalty*. Sebaliknya apabila pelanggan tidak puas, maka pelanggan akan beralih ke produk lain. Untuk mencapai *loyalty*, pemasar sudah

menekankan pada kebutuhan untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Jacoby and Kyner ; Jones and Sasser ; Szymanski and Henard dalam McAlexander ; Kim ; Roberts, 2003).

Agar pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang kita tawarkan, maka perusahaan-perusahaan selalu melakukan strategi-strategi untuk peningkatan kualitas produk, pelayanan sehingga pelanggan tidak kecewa. Apabila pelanggan kecewa maka produk tersebut tidak diminati oleh konsumen dan berakibat produk tersebut tidak laku untuk di jual dan pada akhirnya perusahaan tersebut tidak akan berkembang. *Customer loyalty* dapat menjadi sumber dalam mempertahankan pertumbuhan, keuntungan dan sebuah asset yang kuat. (Anderson & Mittal dalam Keiningham et al., 2003).

### ***Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Preference***

Sebuah penilaian konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan perasaan puas atau tidak puas bagi konsumen. Setelah konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen akan sampai pada tahapan pemilihan suatu merek.

Secara umum dikatakan bahwa jika konsumen puas terhadap suatu produk, maka dia akan menetapkan pilihan terhadap merek produk tersebut, akan tetapi sebaliknya jika mereka merasa tidak puas terhadap suatu produk, maka mereka akan secara langsung pindah ataupun beralih ke produk atau merek lainnya dan mengajukan komplain kepada perusahaan, pengecer, dan konsumen lainnya. (Peter dan Olson, 2002).

Menurut Rust, Inman, Jia, Zahorik (1999), Jika konsumen mengalami saat-saat yang mengecewakan dari kualitas pelayanan, maka hal tersebut akan mengakibatkan penurunan tingkat pemilihan merek.

Dari teori tersebut juga bisa diartikan bahwa jika konsumen mengamati pelayanan yang memuaskan, maka akan meningkatkan kesadaran konsumen akan pilihan terhadap suatu merek.

Sehingga apabila seorang konsumen mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang telah diberikan oleh perusahaan penyedia jasa, hal tersebut akan membuat peningkatan kesadaran konsumen untuk menentukan pilihannya terhadap merek produk perusahaan penyedia jasa tersebut.

### ***Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention***

Tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu sebab yang sering mendasari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama. Apabila konsumen merasa puas maka besar kemungkinan yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut Bolton & Drew, (dalam Hellier et al., 2003), *customer satisfaction* merupakan sebuah dampak dari keinginan untuk membeli kembali yang dapat diukur.

*Satisfaction and repurchase intentions*

*Satisfaction* didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh dari pelayanan pencari nafkah khusus berdasarkan semua pengalaman dari *service provider* (Anderson and Fornell, Bitner and Hubbert, Cronin and Taylor dalam Jones, Mothersbaugh, Beatty, 2003).

*Repurchase intention* berkenaan dengan kemungkinan penggunaan *service provider* lagi dimasa akan datang. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap tujuan pembelian ulang tanpa menghiraukan jenis/macam *service provider* (Fornell, Taylor and Baker, Yi dalam Jones et, al., 2003).

Menurut Griffin (1995) *repurchase intention* terjadi karena terdapat beberapa tahap perilaku konsumen sebelumnya, salah satu tahapannya adalah proses evaluasi setelah melakukan pembelian, dimana dinyatakan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian, secara sadar ataupun tidak mereka akan mengevaluasi pembelian tersebut, jika konsumen merasa puas atau setidaknya cukup puas maka tahap selanjutnya adalah konsumen melakukan keputusan untuk melakukan *repurchase intention*.

Menurut Shaun ; Finn ; Willey (2000), Jika konsumen terpuaskan oleh pengalaman pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka percaya bahwa mereka telah mendapatkan nilai lebih yang menyebabkan mereka untuk kembali ke perusahaan yang sama.

Menurut Kotler (2004), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dari keseluruhan perasaan senang dan kepuasan hati yang dirasakan oleh konsumen, hal tersebut akan membuat konsumen mempunyai *repurchase intention*.

Untuk perusahaan jasa, kepuasan akan lebih banyak terjadi karena faktor pelayanan yang berkenan bagi para konsumen, seperti adanya pengalaman yang baik, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah setelah mereka mengkonsumsi sebuah produk. Jika mereka merasa puas kepada produk ataupun perusahaan maka mereka akan memiliki *repurchase intention*.

### **Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention***

Pilihan konsumen akan suatu merek memiliki pengaruh terhadap keinginan kembali untuk melakukan pembelian seperti diungkapkan oleh McQuitty (2000) yang menyebutkan bahwa, pilihan konsumen akan merek diasumsikan sebagai fungsi yang mempengaruhi pembelian kembali dan apa yang diharapkan terhadap produk oleh konsumen.

Menurut Hellier et al., (2003), mengemukakan bahwa *repurchase intention* timbul jika seseorang merasa dapat mengandalkan perusahaan pemberi jasa, dan secara spesifik timbul melalui *brand preference*. *Brand preference* adalah suatu tingkatan dimana konsumen telah dilayani dengan baik oleh penyedia jasa yang digunakannya dan membandingkannya dengan penyedia jasa lainnya.

Penyedia jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen memilih merek tersebut yang selanjutnya akan mempengaruhi konsumen tersebut terhadap keputusannya untuk melakukan pembelian ulang.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran menurut Hermawan (2003), merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Secara logis mengembangkan, menguraikan, dan menjelaskan hubungan yang terjadi antar variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan dilakukan kali ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan akan berdampak positif apabila produk/jasa yang dihasilkan bisa memberikan kepuasan pada pelanggan, dan pelanggan akan menjadi loyal. Sebaliknya akan berdampak negatif apabila produk/jasa yang dihasilkan tidak bisa memberikan kepuasan pada pelanggan, dan pelanggan pun akan beralih ke produk/jasa yang lain.

*Customer satisfaction* atas *brand preference*. Pelanggan akan merasa puas apabila merk produk/jasa yang di cari dapat ditemukan. Hal ini bisa terjadi walaupun produk/jasa yang sama dan hampir sama tetapi bagi pelanggan merk merupakan suatu hal yang membuat pelanggan akan menjadi puas. Tetapi sebaliknya apabila merk yang dicari tidak ditemukan maka pelanggan akan kecewa dan kekecewaan ini membuat pelanggan akan beralih ke produk/jasa yang lain.

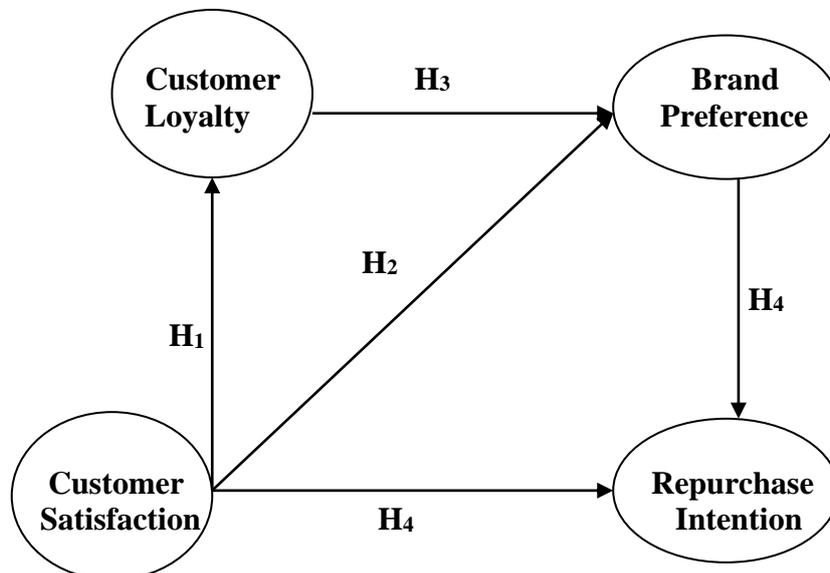
*Customer satisfaction* terhadap pengalihan biaya. Pada dasarnya pelanggan kurang suka mengganti produk/jasa, hal ini disebabkan akan membuat kenaikan harga/biaya lebih tinggi dan juga akan beradaptasi kembali dengan produk/jasa yang baru.

Kemudian kerangka pemikiran ini juga menggambarkan mengenai customer satisfaction atas *repurchase intention*. Pada kerangka teoritis diatas telah dijelaskan bagaimana sebuah *customer satisfaction* akan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk datang kembali membeli produk/jasa yang memberikan pelayanan terdahulu untuk melakukan konsumsi kembali dengan harapan akan menerima kualitas pelayanan yang minimal sama dengan kualitas pelayanan sebelumnya.

Sesuai dengan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1

**Conceptual Framework**



## Perumusan Hipotesis

Ada beberapa pendapat dari para ahli bahwa hubungan *customer service* dibangun suatu interaksi (timbal balik) pada satu waktu (Bitner, Bitner et al dalam Hellier et al., 2003). Rangkaian pertemuan yang sangat positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, komitmen hubungan kepercayaan dan kontinitas (Bolton; Morgan and Hunt; Selnes dalam Hellier et al., 2003) .

Bagaimanapun, hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan kebiasaan berbelanja telah diragukan dileteratur (Andreassen and Lindestad; Colgate et al; Fornell; Liljander and Strandvik; Srinivasan; Stauss and Neuhaus; Storbacka et al dalam Hellier et al., 2003). Secara umum ada pendapat bahwa pelanggan dipengaruhi oleh campuran ikatan positif dan negatif. Ikatan negatif (seperti inerta/kelembaman konsumen, promosi cabang, batasan proses informasi pelanggan, monopoli supplies) mengikat pelanggan dengan service supplies, meskipun kepuasan pelanggan dengan perusahaan tidak tinggi / istimewa.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat mempengaruhi perubahan sikap yang pada gilirannya mempengaruhi tujuan belanja (Innis; Oliver; Oliver and Bearden; Stauss and Neuhaus dalam Hellier et al., 2003). Kepuasan pada tingkat yang tinggi menambah kemungkinan bahwa macam/jenis pertanyaan akan ditahan dalam pertimbangan pelanggan dan akan menambah pilihan pelanggan untuk jenis/

macamnya (Wesbrook and Oliver dalam Hellier et al., 2003). Dari dasar tersebut diatas maka dapat disimpulkan.

H2 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kesukaan / pilihan merk (*brand preference*).

Pengalihan biaya membuat *changing service provider* lebih mahal (Gronhaug and Gilly ; Peter and Tarpey dalam Hellier et al., 2003). Seperti kenaikan harga, pelanggan kurang suka mengganti supplier (de Ruyter et al; Jones et al; Sharma and Peterson dalam Hellier et al., 2003). Hal inilah mengapa service supplier meningkatkan berusaha dengan sungguh-sungguh dalam membangun pengalihan biaya di dalam strategi pasar mereka (Fornell; Heskett et al dalam Hellier et al., 2003). Pengalihan biaya yang lebih besar, *cetiris paribus*, lebih kuat akan menjadi pilihan pelanggan untuk *service supplier* yang sama atau *service brand*.

H3 : Terdapat pengaruh loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap kesukaan / memilih merk (*brand preference*).

Hubungan langsung yang positif antara kepuasan pelanggan dan tujuan belanja didukung oleh macam produk yang banyak dan service studi (Anderson and Sullivan ; Bolton ; Cronin and Taylor ; Fornell ; Oliver ; Patterson and Spreng ; Rust and Zahorik ; Selnes ; Swan and Trawick ; Taylor and Baker ; Woodside et al dalam Hellier et al., 2003). Studi-studi ini menetapkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan dengan service berhubungan erat dengan tujuan kebiasaan untuk kembali pada *service provider* yang sama. Bagaimana harus diingat bahwa kepuasan dari

hubungan langsung yang positif pada tujuan belanja adalah penyederhanaan suatu masalah (Jones and Patterson ; Srinivasan ; Storbacka et al dalam Hellier et al., 2003).

H4 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kesukaan / memilih merk (*brand preference*) terhadap pembelian kembali (*repurchase intention*).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Metode Penelitian**

Rancangan penelitian didalam tesis ini menggunakan rancangan penelitian pengujian hipotesis, dimana menurut Sekaran (dalam Hermawan, 2003), *testing hypothesis* adalah penelitian yang mencoba menjelaskan sifat dari suatu hubungan tertentu, melihat perbedaan-perbedaan tertentu dalam beberapa kelompok dan independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi.

Penelitian yang dilakukan mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier et al., (2003) yang berlokasi di negara Australia, memiliki sasaran untuk melakukan penelitian dan pengujian terhadap model teori umum perilaku konsumen mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

#### **Variabel dan Pengukuran**

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki variasi nilai (Hermawan, 2003). Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti :

##### **Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* yaitu derajat kepuasan menyeluruh atau kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan, yang merupakan hasil dari kemampuan atas jasa dalam

memenuhi hasrat, harapan, dan kebutuhan dari pelanggan dalam berhubungan dengan pelayanan, dapat diukur berdasarkan 4 (empat) item berdasarkan Hellier et al., (2003), sebagai berikut :

1. Keputusan saya untuk membeli *handphone* merek ini adalah satu hal yang bijaksana.
2. Saya merasa senang atas keputusan saya untuk membeli *handphone* merek ini.
3. Saya merasa bahagia bahwa saya membeli *handphone* merek ini.
4. Saya akan memberikan rekomendasi positif tempat pembelian *handphone* merek ini kepada orang lain.

Butir-butir pernyataan diatas dijawab dengan menggunakan 5 poin skala likert, dimana mulai 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju.

### **Customer Loyalty**

*Customer loyalty* menitikberatkan pada bagaimana perasaan atau attitude konsumen terhadap perusahaan. *Customer Loyalty* ini diukur berdasarkan 4 item pengukuran yang di developed oleh Aaker's (1996) dalam penelitian Brian & Cadogan (2000) sebagai berikut :

1. Saya mempertimbangkan *handphone* ini sebagai pilihan pertama apabila melakukan pembelian *handphone*.
2. *Handphone* merek ini mempunyai image yang baik
3. Dibanding merek lain, *handphone* ini sangat populer
4. *Handphone* merek ini berbeda dengan merek pesaing lainnya.

Butir-butir pernyataan diatas dijawab dengan menggunakan 5 poin skala likert, dimana mulai 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju.

### **Brand Preference**

Variabel ini merupakan keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak merek yang ditawarkan oleh pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Diukur berdasarkan 3 item pertanyaan sesuai dengan Hellier et al., (2003) sebagai berikut :

1. Handphone merek ini lebih baik dari *handphone* merek lain.
2. Saya tertarik untuk mencoba mengganti *handphone* merek yang biasanya saya pakai dengan merek lain.
3. Saya bermaksud dalam waktu dekat untuk mengganti *handphone* saya dengan merek lain.

Butir-butir pernyataan diatas dijawab dengan menggunakan 5 poin skala likert, dimana mulai 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju.

### **Repurchase Intention.**

*Repurchase Intention* akan diukur dengan mengajukan 3 item pernyataan yang di adopsi dari skala yang dikembangkan oleh Davidow (2003) dan harus dijawab sebagai jawaban dari pernyataan sebagai berikut :

1. Saya tidak akan membeli handphone merek itu lagi
2. Saya akan berpindah dari merek handphone dimasa yang akan datang.
3. Saya akan lebih sedikit menggunakan handphone dimasa yang akan datang.

tiga item pernyataan ini merupakan item pernyataan yang menggunakan reversed code pada saat pengolahan data.

Butir-butir pernyataan diatas dijawab dengan menggunakan 5 poin skala likert, dimana mulai 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju.

## **Sampel dan Pengumpulan Data**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* yaitu Mahasiswa, Dosen dan Karyawan di Perguruan Tinggi yang berlokasi di Jakarta Barat. Prosedur pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi-informasi dari responden. Penarikan sampel (*sampling*) dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu kuesioner disebarakan pada siapa saja yang menggunakan *handphone*.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Kuesioner tersebut di berikan pada saat responden sedang tidak melakukan aktivitas kuliah / kerja.

Setelah pertanyaan di isi lalu diserahkan pada saat itu juga, dengan harapan data dapat dengan cepat dianalisa dan menghindari hilangnya data yang disebabkan kuesioner tersebut tidak di kembalikan.

Perhitungan banyaknya sampel yang di targetkan menggunakan batas toleransi (margin error) 10 % atau dengan tingkat kepercayaan 90 %. Karena keterbatasan data mengenai jumlah pemilik *handphone* di Perguruan Tinggi yang berlokasi di Jakarta Barat, maka penentuan untuk sampel minimal menggunakan rumus *Walpole* :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = angka koefisien table Z pada tingkat  $\alpha/2$

e = tingkat kesalahan (error) yang dapat di toleransi pada penelitian ini

Dengan menggunakan angka toleransi kesalahan sebesar 10 % dan didapatkan angka koefisien pada table Z untuk level  $\alpha/2$  sebesar 1,65 maka jumlah sampel minimal sebanyak 68.

Untuk mendapatkan nilai minimal tersebut, maka disebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar. Dari 100 lembar kuesioner yang dibagikan kepada responden, terdapat 80 % yang kembali (sebanyak 80 lembar) dan dari 80 kuesioner yang memenuhi persyaratan hanya 68 kuesioner, tapi jumlah tersebut sudah memenuhi jumlah yang diinginkan.

**Tabel 1**

**Karateristik Responden**

No.	Karateristik	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	• Pria	30	44.1
	• Wanita	38	55.9

2.	Usia		
	• 16 – 25 tahun	21	30.9
	• 26 – 35 tahun	23	33.8
	• 36 – 45 tahun	9	13.2
	• 46 – 55 tahun	12	17.6
	• > 56 tahun	3	4.4
3.	Status		
	• Menikah	35	51.5
	• Belum menikah	30	44.1
	• Janda / Duda	3	4.4
4.	Pendidikan		
	• SD	0	0
	• SMP	0	0
	• SMU / SMK	20	29.4
	• Diploma / Akademi	2	2.9
	• S1	26	38.2
	• S2 / S3	20	29.4
5.	Jumlah <i>Handphone</i> yang dimiliki		
	• 1	55	80.9
	• 2	12	17.6
	• > 2	1	1.5
6.	Merek <i>handphone</i>		
	• Nokia	52	76.5
	• Sony Ericsson	4	5.9
	• Siemens	2	3.9
	• Motorola	3	4.4
	• Samsung	5	7.4
	• Lainnya	2	2.9
7.	Lama pemakain <i>handphone</i>		
	• < 1 tahun	8	11.8
	• 1 – 3 tahun	46	67.6
	• > 3 tahun	14	20.6
8.	Alasan membeli merek tersebut		
	• Murah	7	10.3
	• Bagus	16	23.5
	• Tahan lama	25	36.8
	• Canggih	6	8.8
	• Trend	13	19.1
	• Lainnya	1	1.5

9.	Anggaran		
	• < Rp. 100 ribu	10	14.7
	• Rp. 100 – 200 ribu	38	55.9
	• > Rp. 200 – 300 ribu	19	27.9
	• > Rp. 300 – 400 ribu	1	1.5
	• > Rp. 400 – 500 ribu	0	0
	• > Rp. 500 ribu	0	0

Pada tabel 1 diatas tampak bahwa mayoritas responden adalah pria yaitu sebanyak 30 responden (44.1%), sedangkan sisanya wanita sebanyak 38 responden (55.9%). Untuk golongan usia responden terbanyak berusia 26 – 35 tahun berjumlah 23 responden (33.8%), disusul dengan responden yang berusia 16 – 25 tahun yang berjumlah 21 responden (30.9%), dan urutan ketiga responden berusia 46 – 55 tahun mencapai 12 responden (17.6%), untuk responden yang berusia 36 – 45 tahun hanya 9 responden (13.2%), terakhir responden yang berusia diatas 56 tahun sebanyak 3 responden (4.4%).

Dengan memperhatikan pula dari sebaran usia responden, maka status responden hampir sama tetapi yang terbanyak adalah menikah yaitu 35 responden (51.5%) dan belum menikah sebanyak 30 responden (44.1%) dan janda/duda sebanyak 3 responden (4.4%). Pendidikan responden yang terbanyak adalah Strata Satu (S1) mencapai 26 responden (38.2%), untuk urutan kedua ada 2 tingkat pendidikan yang sama yaitu yang berpendidikan Strata Dua/Strata Tiga (S2/S3) dan yang berpendidikan SMU/SMK sebanyak 20 responden (29.4%), urutan berikutnya responden yang berpendidikan Diploma/Akademi hanya 2 responden (2.9%), responden yang

berpendidikan Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tidak dijumpai.

Jumlah *handphone* yang dimiliki oleh responden, urutan yang paling banyak memiliki 1 *handphone* sebanyak 55 responden (80.9%), urutan kedua memiliki 2 *handphone* sebanyak 12 responden (17.6%) dan urutan ketiga memiliki > 2 *handphone* sebanyak 1 responden (1.5%). Untuk merek *handphone* yang paling banyak di pergunakan adalah Nokia sebanyak 52 responden (76.5%), urutan kedua adalah Samsung dengan jumlah 5 responden (7.4%), dan yang ketiga adalah Sony Ericsson dengan jumlah 4 responden (5.9%), untuk merek Motorola menempati urutan keempat sebanyak 3 responden (4.4%) dan merek Siemens serta merek lainnya ada 2 responden (2.9%). Untuk mengetahui lama pemakaian *handphone* sesuai merek diatas maka urutan yang pertama adalah 1 – 3 tahun sebanyak 46 responden (67.6%), dan urutan kedua > 3 tahun sebanyak 14 responden (20.6%) dan yang terakhir adalah < 1 tahun sebanyak 8 responden (11.8%).

Untuk mengetahui alasan membeli merek tersebut, maka kita lihat jumlah responden yang paling banyak menyatakan tahan lama sebanyak 25 responden (36.8%), dan yang menyatakan bagus sebanyak 16 responden (23.5%), yang menyatakan trend ada 13 responden (19.1%), dan yang menyatakan murah ada 7 responden (10.3%), dan yang menyatakan canggih sebanyak 6 responden (8.8%), serta lainnya ada 1 responden (1.5%).

Rata-rata anggaran/uang yang disediakan untuk membayar tagihan/pulsa handphone dalam sebulan, urutan yang tertinggi adalah Rp. 100 – 200 ribu sebanyak 38 responden (55.9%), dan yang kedua > Rp. 200 - 300 ribu sebanyak 19 responden (27.9%), yang berikutnya < Rp. 100 ribu ada 10 responden (14.7%), dan anggaran > Rp. 300 – 400 ribu hanya 1 responden (1.5%), serta > Rp. 400 - 500 ribu dan diatas 500 ribu tidak dijumpai.

### Uji Instrumen

Meskipun penelitian ini menggunakan instrumen yang telah di kembangkan dan di uji sedemikian rupa oleh para peneliti terdahulu, namun pengujian validitas dan realibilitas dari instrumen tetap dilakukan.

### Uji Reliabilitas

Sebagaimana Sekaran (2004) sampaikan bahwa tes reliabilitas merupakan sebuah pengujian atas *goodness of data* yang menggambarkan kestabilan kekonsistensian dari suatu pengukuran, penelitian ini menggunakan tes inter item *reliability consistency* dengan alat bantu software SPSS ver 11.5 berikut merupakan angka koefisien *cronbach alpha* dan masing-masing variabel dan dimensi pada pengukuran yang digunakan oleh peneliti kali ini.

**Tabel 2**

#### Hasil Pengujian Riabilitas Instrumen Penelitian

<i>Variables/Demensions</i>	<i>Number of Items</i>	<i>Alpha Coeff</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	4	0.6878
<i>Customer Loyalty</i>	4	0.6036

<i>Brand Preference</i>	3	0.6746
<i>Repurchase Intention</i>	3	0.6686

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat dilihat koefisien *Cronbach Alpha* masing-masing variabel dan dimensi dari instrumen penelitian ini adalah reliabel karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan metode inter item *consistency* pada range koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0.5 – 0.6 (Nunally, 1967).

### **Uji Validitas**

Sekaran (2004) mengemukakan tes validitas sebagai sebuah pertanyaan apakah kita mengukur secara benar. Juga disebutkannya bahwa pengujian validitas yang paling minimal dilakukan adalah dengan menggunakan *face validity* dimana *face validity* merupakan pengukuran validitas berdasarkan pendapat dari para ahli atas instrument yang digunakan. Disamping itu juga *content validity* juga dilakukan pada instrument yang digunakan, dengan memperhatikan kekonsistensian isi dari tinjauan pustaka dengan item-item indikator pada instrument penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Setelah data terkumpul untuk menjawab hipotesis akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan regresi yang dibantu dengan *software SPSS* ver 11.5.

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Statistik Deskriptif**

Pada bab ini diawali dengan hasil pengolahan statistik deskriptif dari jawaban responden atas item-item pada masing-masing variabel pada kuisioner.

**Tabel 3**

**Statistik Deskriptif**

<b>Variables/Dimensions</b>	<b>Number Of Items</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Standar Deviasi</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	4	4.14	2.00	5.00	0.696
<i>Customer Loyalty</i>	4	4.42	3.00	5.00	0.676
<i>Brand Preference</i>	3	4.14	2.00	5.00	0.815
<i>Repurchase Intention</i>	3	4.58	3.00	5.00	0.552

Berdasarkan tabel 3 tampak bahwa sebaran perbedaan jawaban responden terhadap rata-rata jawaban simpangan baku (standar deviasi) berada pada angka kisaran 0.5 hingga 0.8 yang menunjukkan bahwa sebaran perbedaan relatif kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden relatif homogen. Dimana meskipun nampak terdapat perbedaan atas rata-rata jawaban, namun perbedaan tersebut cukup kecil.

Pada variabel *repurchase intention*, memiliki angka rata-rata jawaban responden yang tertinggi, yaitu 4.58. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada item-item pernyataan responden rata-rata menjawab sangat setuju (pada 5 poin jawaban, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 untuk menyatakan sangat setuju), sehingga

angka 4 ada pada interval jawaban setuju hingga angka 5 ada pada jawaban sangat setuju.

Sedangkan variabel *customer satisfaction* dan *brand preference* memiliki angka jawaban yang sama rata-rata relatif lebih rendah dibandingkan dengan angka jawaban rata-rata responden pada *repurchase intention* dan *customer loyalty*. Dengan angka rata-rata jawaban 4.14, maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel tersebut menyatakan setuju (pada 5 poin jawaban, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 untuk menyatakan sangat setuju, sehingga angka 4 ada pada interval jawaban setuju hingga 5 untuk pernyataan sangat setuju pada item yang disebutkan pada kuesioner).

Untuk variabel *customer loyalty* memiliki angka jawaban rata-rata relatif lebih sedang dibandingkan ketiga variabel diatas. Dengan angka rata-rata jawaban 4.42, maka dapat dijelaskan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel tersebut (pada 5 poin jawaban, dimana 1 untuk menyatakan sangat tidak setuju hingga 5 untuk menyatakan sangat setuju, sehingga angka 4 ada pada interval jawaban setuju hingga 5 untuk pernyataan sangat setuju pada item yang disebutkan pada kuesioner).

### **Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang akan diuji satu-persatu dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

### Hipotesis H<sub>1</sub>

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*).

H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*).

**Tabel 4**

**Hasil Pengujian Regresi Sederhana  
Customer Satisfaction (CS) Terhadap Customer Loyalty (CL)**

Hipotesis	R <sup>2</sup>	β	t	F
CS → CL	0.349	0.591	5.953 *	35.440 **

Keterangan :

\* = *significance at level 0.01*

\*\* = *significance at level 0.05*

<sup>ns</sup> = *not significance*

Dari tabel 4 diatas, hasil t-test sebagai pengujian secara regresi sederhana untuk variabel *Customer Satisfaction* (SC) terhadap *Customer Loyalty* (CL), pada tabel 4 tampak bahwa variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan t sebesar 5.953 ( $p > 0.01$ ). Dengan demikian, penelitian ini berhasil menolak H<sub>01</sub> dan mendukung H<sub>a1</sub>. Yang artinya, variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian regresi sederhana untuk variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebagaimana tampak pada tabel 4 diatas menunjukkan angka sebesar 0.349, yang artinya bahwa variabel *customer satisfaction* mampu menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 34.9%.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hellier et al., (2003) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier et al., (2003).

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda**  
***Customer Satisfaction (CS) dan Customer Loyalty (CL) Terhadap Brand Preference (BP)***

Hepotesis	$\beta$	t	Adj. R <sup>2</sup>	F
CS → BP	0.138	1.015 <sup>ns</sup>	0.193	9.004 <sup>*</sup>
CL → BP	0.371	2.723 <sup>**</sup>		

Keterangan :

\* = *significance at level 0.01*

\*\* = *significance at level 0.05*

<sup>ns</sup> = *not significance*

### Hipotesis H<sub>2</sub>

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kesukaan / pilihan merk (*brand preference*).

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kesukaan / pilihan merk (*brand preference*).

Dari tabel 5 diatas, hasil F-test sebagai pengujian secara keseluruhan pada persamaan regresi berganda, maka variabel *Customer Satisfaction (SC)* dan *Customer Loyalty (CL)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference (BP)*, dengan

F sebesar 9.004 dengan mempertimbangkan angka signifikan dibawah p sebesar 0.01 ( $p < 0.01$ ). Dengan demikian, penelitian ini menolak  $H_{02}$  dan mendukung  $H_{a2}$ . Yang artinya variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Preference*.

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil pengujian regresi berganda untuk variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* terhadap *Brand Preference* didapatkan angka koefisien determinasi yang telah disesuaikan/adjusted  $R^2$  sebesar 0.193. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Preference* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* sebesar 19.3%.

Apabila diperhatikan dari hasil t-test sebagai pengujian secara partial/satu per satu, pada tabel 5 tampak bahwa variabel *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ( $\beta = 0.138$ ) terhadap *Brand Preference* dengan t sebesar 1.015. Dengan demikian, penelitian ini gagal menolak  $H_{02}$  dan tidak berhasil mendukung  $H_{a2}$ . Yang artinya variabel *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Brand Preference*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hellier et al., (2003) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference*.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier et al., (2003) disebabkan karena konsumen

puas tetapi tidak pada merek tertentu hal ini disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut : 1). Banyaknya merek handphone yang di tawarkan mengakibatkan konsumen akan mencoba merek lain di waktu yang akan datang 2). Harga akan menjadi pilihan utama bagi para konsumen, hal ini menyebabkan konsumen akan membeli merek lain dengan harga yang paling murah 3). Keunggulan/kecanggih dan kelemahan dari produk handphone itu sendiri mengakibatkan konsumen akan berpindah ke merek lain 4). Inovasi dari produk handphone mengakibatkan konsumen akan berpindah ke merek lain yang lebih bagus.

### **Hepotesis H<sub>3</sub>**

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap kesukaan / memilih merk (*brand preference*).

H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap kesukaan / memilih merk (*brand preference*).

Masih tabel 5 diatas, dari hasil t-test sebagai pengujian secara partial/satu per satu, tampak bahwa variabel *Customer Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan ( $\beta = 0.371$ ) terhadap *brand preference* dengan t sebesar 2.723 ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian, penelitian ini menolak H<sub>02</sub> dan berhasil mendukung H<sub>02</sub>. Yang artinya variabel *Customer Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Preference*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hellier et al., (2003) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier et al., (2003).

#### Hipotesis H<sub>4</sub>

H<sub>04</sub> : Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kesukaan / memilih merk (*brand preference*) terhadap pembelian kembali (*repurchase intention*).

H<sub>a4</sub> : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kesukaan / memilih merk (*brand preference*) terhadap pembelian kembali (*repurchase intention*).

**Tabel 6**

**Hasil Pengujian Regresi Berganda  
Customer Satisfaction (CS) dan Brand Preference (BP) Terhadap Repurchase  
Intention (RI)**

Hepotesis	$\beta$	t	Adj. R <sup>2</sup>	F
CS → RI	0.160	1.444 <sup>ns</sup>	0.282	14.174 <sup>**</sup>
BP → RI	0.473	4.271 <sup>*</sup>		

Keterangan :

\* = *significance at level 0.01*

\*\* = *significance at level 0.05*

<sup>ns</sup> = *not significance*

Dari tabel 6 diatas, hasil F-test sebagai pengujian secara keseluruhan pada persamaan regresi berganda, maka variabel *Customer Satisfaction* (SC) dan *Brand Preference* (BP) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI), dengan F sebesar 14.174 dengan mempertimbangkan angka signifikan dibawah p sebesar 0.05 ( $p < 0.05$ ). Dengan demikian, penelitian ini menolak  $H_{04}$  dan mendukung  $H_{a4}$ . Yang artinya variabel *Customer Satisfaction* dan *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil pengujian regresi berganda untuk variabel *Customer Satisfaction* (SC) dan *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention* (RI), didapatkan angka koefisien determinansi yang telah disesuaikan/adjusted  $R^2$  sebesar 0.282. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* (RI) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* (SC) dan *Brand Preference* sebesar 28.2%.

Apabila diperhatikan dari hasil t-test sebagai pengujian secara partial/satu per satu, pada tabel 6 diatas, tampak bahwa variabel *Customer Satisfaction* (CS) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan t sebesar 1.444 ( $p > 0.01$ ). Dengan demikian, penelitian ini gagal menolak  $H_{04}$  dan tidak mampu mendukung  $H_{a4}$ . Yang artinya, variabel *Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Sedangkan dari hasil t-test sebagai pengujian secara partial/satu per satu, pada tabel 6 tampak bahwa variabel *Brand Preference* (BP) mempunyai pengaruh yang signifikan

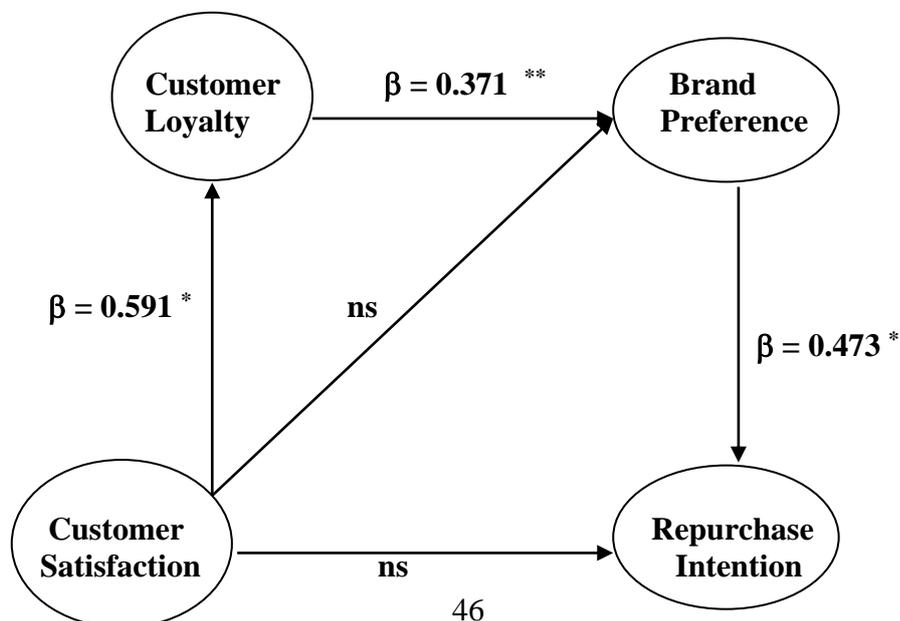
( $\beta = 0.473$ ) terhadap *Repurchase Intention* (RI) dengan t sebesar 4.271 (yang signifikan pada  $p < 0.01$ ). Dengan demikian, penelitian ini menolak  $H_{02}$  dan mendukung  $H_{a2}$ . Yang artinya variabel *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hellier et al., (2003) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier et al., (2003) disebabkan karena faktor harga yang menjadi dominan, konsumen puas tetapi harga menjadi mahal mengakibatkan konsumen tidak membeli kembali.

**Gambar 2**

**Kerangka Konseptual Setelah Pengujian Hipotesis**



Keterangan :

\* = *significance pada  $\alpha < 0.01$*

\*\* = *significance  $\alpha < 0.05$*

<sup>ns</sup> = *not significance*

Dari Gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference*, *Customer Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference*, *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka penelitian ini didapatkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

*Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*, tetapi *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference*,

Sedangkan *Customer Loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Preference*, untuk *Brand Preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, tetapi *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

#### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat memberikan masukan bagi manajemen yang bergerak dibidang jasa *handphone* agar meningkatkan *customer satisfaction* untuk meningkatkan *brand preference* dan *repurchase intention*.

Disamping itu pihak manajemen agar memperhatikan bahwa produk yang diinginkan oleh konsumen adalah produk *handphone* yang tahan lama dan bagus. Hal ini terbukti bahwa banyaknya responden yang menginginkan hal tersebut.

### **Saran untuk penelitian selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang disarankan bagi peneliti lanjutan antara lain :

Diperluas area penelitian pada industri jasa pengguna *handphone*, sehingga generalisasi pada industri jasa tersebut dapat dilakukan secara lebih tepat. Disamping itu pula perlu penyebaran pada responden lebih luas lagi dan lebih beragam.

Instrumen penelitian ini tidak mengukur *perceived equity*, *perceived value* dan *expected switching cost* yang kemungkinan penting untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Penelitian ini untuk mencari tahu seberapa besar *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand preference* untuk meningkatkan *repurchase intention*. Oleh karena itu disarankan untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan *repurchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Jamal, Mark M.H. Goode: "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction". *Marketing Intelligence & Planning*; 2001; 19, 6/7.
- Brian F. Foster, John W. Cadogan: "Relationship Seeling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation". *Marketing Intelligence & Planing*, Vol 18, No. 4, 2000 pp 185 – 199.
- Chin-Feng Lin: "Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic". *Journal of Product and Brand Management*; 2002; 11, 4/5.
- Davidow, Moshe: "Have You Heard the Word ? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling". *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2003, 16, 67 – 80.
- Eun-Ju Lee, Jeffrey W. Overby: "Creating value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty". *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 2004; 17.
- Hermawan, Asep (2003): *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: LPFE Usakti.
- Hendry Jones, Jillian Dawes Farquhar: "Contact Management and Customer Loyalty". *Journal of Financial Service Marketing*; Aug 2003; 8, 1.
- Jeanne Lauren Munger, Dhruv Grewal: "The Effects of Alternative Price Promotional' Product Evaluations and Purchase Intention". *Journal of Product and Brand Management*; 2001; 10, 3.

- James H. McAlexander, Stephen K. Kim, Scott D. Roberts: “Loyalty: The Influence of Satisfaction and Brand Community Integration”. *Journal of Marketing Theory and Practice*; Fall 2003; 11, 4.
- Judy Drennan, Gillian Sullivan Mort, Josephine Previte : “Privacy , Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users”. *Journal of Organizational and End User Computing*; Jan – Mar 2006; 18, 1.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong (2004): *Principals of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Michael A. Jones, David L. Mothersbaugh, Sharon E. Beatty: “The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intention Across Service Types”. *Journal of Services Marketing*; 2003; 17, 6/7.
- Minjoon Jun, Zhilin Yang, DaeSoo Kim: “Customers’ Perceptions of Online Retailing service Quality and Their Satisfaction”. *The International Journal of Quality & Reliability Management*; 2004; 21, 8.
- Oktaviana, Ina; Wirawan, Roger (2004): *Faktor-faktor Influence dan Efficiency yang mempengaruhi Repurchase Intention*. Media Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 2.
- Phillip K. Hellier, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, Jhon A. Rickard: “Customer Repurchase Intention A general Structural Equation Model”. *European Journal Of Marketing*; 2003; 37, 11/12.
- Pin Luarn, Hsin-Hui Lin: “A Customer Loyalty Model for E-Service Context”. *Journal of Electronic Commerce Research*; 2003; Vol. 4, No. 4.

- Serkan Aydin and Gokhan Ozer, Omer Arasil: “Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable”. *Marketing Intelligence & Planning*; 2005; 23, 1.
- Timothy L. Keiningham, Tiffany Perkins-Munn: “The Impact of Customer Satisfaction on Share-of-Wallet in a Business-to-Business Environment”. *Journal of Service Research*; JSR; Aug 2003; 6, 1.
- Tung Lai Lai: “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)”. *Journal Information System Frontiers*; 2004; 6;4, 353 – 368.
- Yonggui Wang, Hing-Po Lo and Yongheng Yang: “An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China’s Telecommunication Industry”. *Journal Information System Frontiers*; 2004; 6; 4, 325 – 340.
- Zeithalm, A. Valerie; Mary Jo Bitner (2000): *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second Edition. US. McGraw-Hill.
- Zhilin Yang, Robin T. Peterson: “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”. *Journal Psychology & Marketing*; October 2004; Vol 21 (10): 799 – 822.

**Lampiran 1**  
**Karakteristik Responden**

**Frequencies**

**Statistics**

		JK	USIA	STATUS	PENDD	JUMLAH	MEREK	LAMA	ALASAN	ANGGARAN
N	Valid	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.5588	2.3088	1.5294	4.6765	1.2059	1.6912	2.0882	3.0735	2.1618
Median		2.0000	2.0000	1.0000	5.0000	1.0000	1.0000	2.0000	3.0000	2.0000
Mode		2.00	2.00	1.00	5.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00
Std. Deviation		.50022	1.21259	.58515	1.19002	.44248	1.42742	.56609	1.28500	.68263
Variance		.25022	1.47037	.34241	1.41615	.19579	2.03753	.32046	1.65123	.46598

**Frequency Table**

**JK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	30	44.1	44.1	44.1
	Wanita	38	55.9	55.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25 tahun	21	30.9	30.9	30.9
	26 - 35 tahun	23	33.8	33.8	64.7
	36 - 45 tahun	9	13.2	13.2	77.9
	46 - 55 tahun	12	17.6	17.6	95.6
	> 56 tahun	3	4.4	4.4	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	35	51.5	51.5	51.5
Belum menikah	30	44.1	44.1	95.6
Janda / Duda	3	4.4	4.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

### PENDD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU / SMK	20	29.4	29.4	29.4
Diploma / Akademi	2	2.9	2.9	32.4
S1	26	38.2	38.2	70.6
S2 / S3	20	29.4	29.4	100.0
Total	68	100.0	100.0	

### JUMLAH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	80.9	80.9	80.9
2	12	17.6	17.6	98.5
> 2	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

### MEREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	52	76.5	76.5	76.5
	Sony Ericsson	4	5.9	5.9	82.4
	Siemens	2	2.9	2.9	85.3
	Motorola	3	4.4	4.4	89.7
	Samsung	5	7.4	7.4	97.1
	Lainnya	2	2.9	2.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### LAMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	8	11.8	11.8	11.8
	1 - 3 tahun	46	67.6	67.6	79.4
	> 3 tahun	14	20.6	20.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### ALASAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Murah	7	10.3	10.3	10.3
	Bagus	16	23.5	23.5	33.8
	Tahan lama	25	36.8	36.8	70.6
	Canggih	6	8.8	8.8	79.4
	Trend	13	19.1	19.1	98.5
	Lainnya	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

### ANGGARAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 100 ribu	10	14.7	14.7	14.7
Rp. 100 -200 ribu	38	55.9	55.9	70.6
> Rp. 200 - 300 ribu	19	27.9	27.9	98.5
> Rp. 300 - 400 ribu	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

## Lampiran 2

### Statistik Deskriptif

#### Descriptives

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JK	68	1.00	2.00	1.5588	.50022
USIA	68	1.00	5.00	2.3088	1.21259
STATUS	68	1.00	3.00	1.5294	.58515
PENDD	68	3.00	6.00	4.6765	1.19002
JUMLAH	68	1.00	3.00	1.2059	.44248
MEREK	68	1.00	6.00	1.6912	1.42742
LAMA	68	1.00	3.00	2.0882	.56609
ALASAN	68	1.00	6.00	3.0735	1.28500
ANGGARAN	68	1.00	4.00	2.1618	.68263
Valid N (listwise)	68				

#### Descriptives

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	68	2.00	5.00	4.1471	.69679
LP1	68	3.00	5.00	4.4265	.67617
KPM1	68	2.00	5.00	4.1471	.81524
KMK1	68	3.00	5.00	4.5882	.55275
Valid N (listwise)	68				

### Lampiran 3

#### Pengujian Validitas

#### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.931
	df	6
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		KP1	KP2	KP3	KP4
Anti-image Covariance	KP1	.694	-.231	-.240	-.043
	KP2	-.231	.731	-.102	-.171
	KP3	-.240	-.102	.732	-.154
	KP4	-.043	-.171	-.154	.837
Anti-image Correlation	KP1	.685 <sup>a</sup>	-.324	-.337	-.056
	KP2	-.324	.720 <sup>a</sup>	-.140	-.219
	KP3	-.337	-.140	.720 <sup>a</sup>	-.197
	KP4	-.056	-.219	-.197	.762 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
KP1	1.000	.588
KP2	1.000	.561
KP3	1.000	.556
KP4	1.000	.398

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.102	52.561	52.561	2.102	52.561	52.561
2	.762	19.051	71.612			
3	.641	16.027	87.639			
4	.494	12.361	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
KP1	.767
KP2	.749
KP3	.746
KP4	.631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.464
	df	6
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		LP1	LP2	LP3	LP4
Anti-image Covariance	LP1	.772	-.122	-.246	-.071
	LP2	-.122	.777	-.263	.066
	LP3	-.246	-.263	.674	-.140
	LP4	-.071	.066	-.140	.944
Anti-image Correlation	LP1	.693 <sup>a</sup>	-.158	-.341	-.084
	LP2	-.158	.653 <sup>a</sup>	-.364	.077
	LP3	-.341	-.364	.616 <sup>a</sup>	-.176
	LP4	-.084	.077	-.176	.621 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
LP1	1.000	.561
LP2	1.000	.503
LP3	1.000	.687
LP4	1.000	.133

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.884	47.091	47.091	1.884	47.091	47.091
2	.971	24.268	71.359			
3	.655	16.369	87.728			
4	.491	12.272	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
LP1	.749
LP2	.709
LP3	.829
LP4	.365

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

---

a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30.792
	df	3
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		KPM1	KPM2	KPM3
Anti-image Covariance	KPM1	.762	-.170	-.255
	KPM2	-.170	.778	-.236
	KPM3	-.255	-.236	.722
Anti-image Correlation	KPM1	.668 <sup>a</sup>	-.221	-.343
	KPM2	-.221	.683 <sup>a</sup>	-.315
	KPM3	-.343	-.315	.637 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
KPM1	1.000	.598
KPM2	1.000	.578
KPM3	1.000	.652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.829	60.950	60.950	1.829	60.950	60.950
2	.632	21.071	82.021			
3	.539	17.979	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
KPM1	.773
KPM2	.760
KPM3	.808

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Rotated Component Matrix

a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.217
	df	3
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		KMK1	KMK2	KMK3
Anti-image Covariance	KMK1	.721	-.139	-.309
	KMK2	-.139	.832	-.193
	KMK3	-.309	-.193	.697
Anti-image Correlation	KMK1	.623 <sup>a</sup>	-.179	-.436
	KMK2	-.179	.722 <sup>a</sup>	-.254
	KMK3	-.436	-.254	.609 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
KMK1	1.000	.639
KMK2	1.000	.498
KMK3	1.000	.676

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.813	60.447	60.447	1.813	60.447	60.447
2	.695	23.182	83.629			
3	.491	16.371	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
KMK1	.800
KMK2	.706
KMK3	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

a. Only one component was extracted.  
The solution cannot be rotated.

**Lampiran 4**  
**Pengujian Reliabilitas**

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	KP1	KP2	KP3	KP4
KP1	1.0000			
KP2	.4508	1.0000		
KP3	.4577	.3578	1.0000	
KP4	.2637	.3375	.3225	1.0000

N of Cases = 68.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.3676	3.5792	1.8919	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted				
KP1	11.2206	2.0551	.5199	.3062
.5896				
KP2	11.3235	2.5206	.5064	.2691
.6186				
KP3	12.1029	1.9146	.5095	.2678

.6012				
KP4	11.4559	2.4010	.3871	.1632
.6736				

Reliability Coefficients      4 items

Alpha = .6878                      Standardized item alpha = .6969

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	LP1	LP2	LP3	LP4
LP1	1.0000			
LP2	.3235	1.0000		
LP3	.4514	.4471	1.0000	
LP4	.1590	.0385	.2121	1.0000

N of Cases =                      68.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	15.5000	2.8507	1.6884	Variables 4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
LP1	11.0735	1.6214	.4484	.2277
LP2	11.5735	1.9497	.3827	.2231
LP3	11.9265	1.5318	.5510	.3265
LP4	11.9265	2.1587	.1821	.0556

Reliability Coefficients

4 items

Alpha = .6036

Standardized item alpha = .5990

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	KPM1	KPM2	KPM3
KPM1	1.0000		
KPM2	.3692	1.0000	
KPM3	.4459	.4264	1.0000

N of Cases = 68.0

Statistics for Scale	Mean	N of Variance	Std Dev	Variables
	11.7647	2.9587	1.7201	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha if Item Deleted				
KPM1	7.6176	1.3740	.4814	.2380
.5974				
KPM2	7.8971	1.6161	.4640	.2219
.6095				
KPM3	8.0147	1.5968	.5274	.2782
.5355				

Reliability Coefficients

3 items

Alpha = .6746

Standardized item alpha = .6793

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

KMK1

KMK2

KMK3

KMK1	1.0000			
KMK2	.3328	1.0000		
KMK3	.5055	.3747	1.0000	
N of Cases =	68.0			

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	12.0294	1.8200	1.3491	Variables
				3

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Squared
	if Item	if Item	Total	Multiple
	Deleted	Deleted	Correlation	Correlation
Alpha				
if Item				
Deleted				
KMK1	7.4412	.9666	.5040	.2795
.5450				
KMK2	8.2647	.9737	.4083	.1680
.6709				
KMK3	8.3529	.8885	.5355	.3035
.4980				

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6686 Standardized item alpha = .6707

## Lampiran 5

### Pengujian Hipotesis

#### Regression

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

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LP

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.591 <sup>a</sup>	.349	.340	.34305	2.534

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: LP

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.171	1	4.171	35.440	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.767	66	.118		
	Total	11.937	67			

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: LP

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.848	.343		5.389	.000		
	KP	.528	.089	.591	5.953	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LP

**Collinearity Diagnostic<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	KP
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	16.428	1.00	1.00

a. Dependent Variable: LP

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0353	4.4859	3.8750	.24949	68
Residual	-.8265	.6735	.0000	.34048	68
Std. Predicted Value	-3.366	2.449	.000	1.000	68
Std. Residual	-2.409	1.963	.000	.993	68

a. Dependent Variable: LP

**Regression**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LP, KP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPM

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.193	.51512	1.835

a. Predictors: (Constant), LP, KP

b. Dependent Variable: KPM

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.779	2	2.389	9.004	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.248	65	.265		
	Total	22.026	67			

a. Predictors: (Constant), LP, KP

b. Dependent Variable: KPM

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.327	.618		2.148	.035		
	KP	.167	.165	.138	1.015	.314	.651	1.537
	LP	.503	.185	.371	2.723	.008	.651	1.537

a. Dependent Variable: KPM

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	KP	LP
1	1	2.988	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.090	.76	.58	.01
	3	.005	24.439	.24	.42	.99

a. Dependent Variable: KPM

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.0886	4.6818	3.9216	.26706	68
Residual	-1.0152	1.4084	.0000	.50737	68
Std. Predicted Value	-3.119	2.847	.000	1.000	68
Std. Residual	-1.971	2.734	.000	.985	68

a. Dependent Variable: KPM

**Regression**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KPM, KP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KMK

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.551 <sup>a</sup>	.304	.282	.38098	1.937

a. Predictors: (Constant), KPM, KP

b. Dependent Variable: KMK

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.115	2	2.057	14.174	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.434	65	.145		
	Total	13.549	67			

a. Predictors: (Constant), KPM, KP

b. Dependent Variable: KMK

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.970	.428		4.597	.000		
	KP	.152	.105	.160	1.444	.154	.872	1.146
	KPM	.371	.087	.473	4.271	.000	.872	1.146

a. Dependent Variable: KMK

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	KP	KPM
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00
	2	.012	15.652	.09	.26	.97
	3	.007	20.204	.91	.74	.03

a. Dependent Variable: KMK

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	KMK
27	-3.240	2.67

a. Dependent Variable: KMK

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

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1781	4.5482	4.0098	.24782	68
Residual	-1.2345	.6796	.0000	.37525	68
Std. Predicted Value	-3.356	2.173	.000	1.000	68
Std. Residual	-3.240	1.784	.000	.985	68

a. Dependent Variable: KMK