

**HUBUNGAN ANTARA NILAI PELANGGAN DENGAN  
LOYALITAS PELANGGAN KARTU INDOSAT IM3 PADA  
MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**RIZKI ISNAENI**

**8135087898**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

**CORRELATION BETWEEN CUSTOMER VALUE WITH  
CUSTOMER LOYALTY OF INDOSAT IM3 CARD AT  
STUDENTS OF COMMERCE EDUCATION STUDY  
PROGRAM ECONOMIC FACULTY STATE UNIVERSITY OF  
JAKARTA**

**RIZKI ISNAENI**

**8135087898**



**This Scription is Presented to Fullfil One of The Requirement in Holding  
Bachelor Of Education Degree At Economic Faculty State University Of  
Jakarta**

**COMMERCE EDUCATION STUDY PROGRAM  
ECONOMIC AND ADMINISTRATION DEPARTMENT  
ECONOMIC FACULTY  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2012**

## ABSTRAK

**RIZKI ISNAENI. Hubungan Antara Nilai Pelanggan (Customer Value) Dengan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) Kartu Indosat IM3 pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta : Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data/fakta yang tepat (shahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (reliable) tentang seberapa jauh hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan terhitung sejak bulan Januari sampai Juni 2012. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey pendekatan korelasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sampel penelitian sebanyak 32 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik sampling acak sederhana. Untuk menjaring data variabel X (Nilai Pelanggan) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan), digunakan instrumen berbentuk kuesioner, yang disebar kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2010, setelah itu dilakukan uji validitas isi melalui proses validasi yaitu perhitungan koefisien korelasi skor butir dengan skor total dan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X (Nilai Pelanggan) sebesar 0,914. Sedangkan, hasil reliabilitas variable Y (Loyalitas Pelanggan) 0,937. Uji persyaratan analisis yang dilakukan adalah dengan mencari persamaan regresi yang di dapat adalah  $\hat{Y} = 61.30 + 0.43 X$ . Selanjutnya adalah uji normalitas galat taksiran regresi atas X dengan menggunakan uji *Liliefors* dan diperoleh  $L_{hitung} = 0.1532$  dibandingkan dengan  $L_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0.05 sebesar 0.1568. maka  $L_o < L_t$ . Hal ini berarti galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Uji kelinieran menghasilkan  $F_{hitung} (1.55) < F_{tabel} (3.41)$ , ini berarti model regresi yang dipakai linier. Uji keberartian regresi diperoleh  $F_{hitung} (19.52) > F_{tabel} (4.17)$ , ini membuktikan bahwa regresi berarti. Sedangkan Uji koefisien korelasi product moment menghasilkan  $r_{xy}$  sebesar 0.628. Kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien dengan menggunakan uji t. Hasil yang diperoleh adalah  $t_{hitung} (4.42)$ , sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $dk = n - 2 = 32 - 2 = 30$  dan taraf signifikansi 0.05 adalah 1.69, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Perhitungan koefisien determinasi menghasilkan  $r_{xy}^2 = 0.628^2 = 0.39$ . Ini menunjukkan bahwa 39% variasi loyalitas pelanggan ditentukan oleh nilai pelanggan. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## ABSTRACT

**RIZKI ISNAENI.** *Correlation Between Customer Value With Customer Loyalty of Indosat IM3 Card At Students of Study Program Of Commerce Education Faculty of Economy State University of Jakarta. Scription, Jakarta : Study Program Of Commerce Education. Department of Economics and Administration, Faculty of Economy, State University of Jakarta.*

*The aim of this research is to determine the correlation between customer value and customer loyalty of Indosat IM3 Card on student of Study Program of Commerce Education State University of Jakarta by using empirical data and facts are valid and reliable. The study was conducted over six months from January to June 2012. The method used is survey method approach to correlation. The study population is students who use the Education Code of Commerce Indosat IM3 card. With affordable student population of 2010 Education Code of Commerce as many as 35 people. Study sample as many as 32 student using simple random sampling technique. To capture the data variable X (Customer Value) and a variable Y (Customer Loyalty), used the instrument in the form of questionnaires, distributed to the students of Commerce Education Code 2010, after it tested the validity browse through the validation process is the calculation of the correlation coefficient score points with the total score and reliability testing with Cronbach Alpha formula. The results of the reliability of the variable X (Customer Value) for 0,914. Meanwhile, the reliability variable Y (Customer Loyalty) 0,937. Analysis of condition test, which is normality error test for regression approximates of X on Y with Liliefors test, result in  $L_{count} = 0,1532$ , while  $L_{table} = 0,1568$ , because  $L_{count} < L_{table}$  then the normality error test of Y on X distributed normal. Testing linearity of regression result in  $F_{count} = 1,55 < F_{table} = 3,41$ , it is mean the equation is linier. The equation for linear regression is  $\hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$ . Significance regression result in  $F_{count} = 19,52 > F_{table} = 4,17$ , it is mean that the regression equation is significant. The correlation coefficient is calculated using the formula of Pearson Product Moment generating  $r_{xy} = 0,628$ , then significance of product moment correlation is tested with t test which yields  $t_{count} = 4,42$  and  $t_{table} = 1,69$  at significance level of 0,05, it can be result that product moment correlation  $r_{xy} = 0,628$  is significant. The coefficient of determination obtained for 39%, which indicates that 39% of customer loyalty is determined by customer value.*

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pembimbing 1



Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si

NIP. 196610302000121001

Pembimbing 2



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP. 1953100219852001

Ketua Program Studi

Pendidikan Tata Niaga



Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si

NIP. 196610302000121001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNG JAWAB  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Dra. Nurahma Hajat, M.Si  
NIP. 195310021985032001

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1. Ketua	<u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 195507221982102001		<u>25/7/12</u>
2. Sekretaris	<u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011		<u>25/7/12</u>
3. Penguji Ahli	<u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001		<u>30/7/12</u>
4. Pembimbing I	<u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001		<u>25/7/12</u>
5. Pembimbing II	<u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032 001		<u>25/7/12</u>

Tanggal Lulus : 23 Juli 2012

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan, bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah yang disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,

Yang membuat pernyataan

METERAI  
TEMPEL



CC:14ABF028521226

04/02/2021 10:17:33



Rizki Isnaeni

8135087898

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kebanggaan kita yang terbesar bukan tidak pernah gagal,  
tetapi bangkit kembali setelah kita jatuh.

~ Confisius

**Pikirkan hal-hal yang paling hebat,**

**Dan engkau akan menjadi hebat.**

**Tetapkan akal pada hal yang tertinggi,**

**Dan engkau akan mencapai yang tertinggi.**

**~Be what you want to be, not what  
people want to see..**

*Sebuah karya yang masih sangat jauh dari kesempurnaan,  
kupersembahkan untuk keluarga terbaik ku, dan untuk  
orang-orang yang aku cintai.*

**KATA PENGANTAR**



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, Sehingga memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat IM3 pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”. Skripsi yang ditulis ini merupakan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari betul masih terdapat kekurangan dalam berbagai hal. Untuk itu bantuan, saran, kritik dalam penyusunan skripsi ini, peneliti terima kasih dengan senang hati. Pada kesempatan ini perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs Nurdin Hidayat, MM, M.Si, selaku dosen pembimbing I dan sekaligus sebagai Ketua Prodi Pend. Tata Niaga yang dengan kebaikan dan kesabaran beliau yang bersedia meluangkan waktu dan berbagi ilmu pengetahuan dalam membimbing peneliti
2. Dra. Hj. Nurahma Hajat. M.Si, selaku dosen pembimbing II dan sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi yang dengan penuh kesabaran membimbing peneliti, memberikan solusi atas permasalahan yang dialami peneliti.
3. Dra. Corry Yohana, MM, selaku pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti selama kuliah.
4. Ari Saptono, SE, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi
5. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi dan Administrasi terutama dosen program studi Pendidikan Tata Niaga yang telah mendidik peneliti.

6. Seluruh mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga atas kerja sama dan bantuannya dalam penelitian ini.
7. Special thanks for my lovely family (Mama, Bapak, dan Mas Aji), atas segala cinta dan kasih sayang yang diberikan, yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil, dan do'a yang tiada henti untukku.
8. Ananda Arif W, yang selalu memberikan perhatian dan semangat untukku.
9. Sahabat-sahabat terbaikku selama kuliah, Niya, Erien, Via. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik bagi kalian.
10. Rekan-rekan seperjuangan selama kuliah, Ayuningtyas, Nimas, Anggi, Merry, Rita, Efratin, Tete Ria, Novia. Terima kasih untuk dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang turut membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti berharap hasil penelitian ini berguna terutama bagi peneliti dan instansi terkait serta pihak-pihak yang membutuhkan sebagai persembahan peneliti. Akhirnya peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, saran, kritik, dan masukan dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

**Jakarta, Juni 2012**  
**Peneliti**

**Rizki Isnaeni**

## **DAFTAR ISI**

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>

## **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Perumusan Masalah.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	11

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

A. Deskripsi Teoretis	
1. Loyalitas Pelanggan.....	13
2. Nilai Pelanggan.....	21
B. Kerangka Berpikir.....	28
C. Perumusan Hipotesis.....	30

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian.....	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
C. Metode Penelitian.....	32
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
E. Instrumen Penelitian.....	33
1. Loyalitas Pelanggan	
a. Definisi Konseptual.....	34

b.	Definisi Operasional.....	34
c.	Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan.....	34
d.	Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan.....	36
2.	Nilai Pelanggan	
a.	Definisi Konseptual.....	38
b.	Definisi Operasional.....	38
c.	Kisi-kisi Instrumen Nilai Pelanggan.....	39
d.	Validasi Instrumen Nilai Pelanggan.....	41
F.	Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	44
G.	Teknik Analisis Data	
1.	Mencari Persamaan Regresi.....	44
2.	Uji Persyaratan Analisis	
a.	Uji Normalitas.....	45
b.	Uji Linearitas Regresi.....	46
3.	Uji Hipotesis	
a.	Uji Keberartian Regresi.....	46
b.	Perhitungan Koefisien Korelasi.....	48
c.	Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	48
d.	Perhitungan Koefisien Determinasi .....	49

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Deskripsi Data	
1.	Data Loyalitas Pelanggan.....	50
2.	Data Nilai Pelanggan.....	53
B.	Analisis Data	
1.	Persamaan Garis Regresi.....	55
2.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	56
3.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	57
C.	Interpretasi Hasil Penelitian.....	59
D.	Keterbatasan Penelitian.....	60

## **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan.....	61
B. Implikasi.....	62
C. Saran.....	63

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>
-------------------------------	-----------

<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>118</b>
----------------------------------	------------

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Survey awal/Observasi (Universitas Negeri Jakarta)	66

Lampiran 2	Surat Permohonan Izin Penelitian (Universitas Negeri Jakarta)	67
Lampiran 3	Surat Keterangan Penelitian (Universitas Negeri Jakarta)	68
Lampiran 4	Kuesioner Uji Coba	69
Lampiran 5	Data Uji Coba Variabel X	72
Lampiran 6	Tabel Perhitngan Validasi Variabel X	73
Lampiran 7	Perhitungan Uji Validitas Variabel X	74
Lampiran 8	Data Perhitungan Kembali Uji Coba Variabel X Valid	75
Lampiran 9	Tabel Perhitungan Uji Realibilitas Variabel X	76
Lampiran 10	Data Uji Coba Variabel Y	77
Lampiran 11	Tabel Perhitngan Validasi Variabel Y	78
Lampiran 12	Perhitungan Uji Validitas Vriabel Y	79
Lampiran 13	Data Perhitungan Kembali Uji Coba Variabel Y Valid	80
Lampiran 14	Tabel Perhitungan Uji Realibilitas Variabel	81
Lampiran 15	Kuesioner Final	82
Lampiran 16	Data Mentah Variabel X	85
Lampiran 17	Data Mentah Variabel Y	86
Lampiran 18	Data Mentah Variabel X dan Variabel Y	87
Lampiran 19	Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	88
Lampiran 20	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	89
Lampiran 21	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku	90
Lampiran 22	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	91
Lampiran 23	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	92
Lampiran 24	Histogram Variabel X dan Variabel Y	93
Lampiran 25	Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana	94
Lampiran 26	Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$	95
Lampiran 27	Grafik Persamaan Regresi $\hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$	96
Lampiran 28	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 61,30 + 0,43X$	97
Lampiran 29	Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 61,30 + 0,43X$	98
Lampiran 30	Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X	99
Lampiran 31	Langkah Perhitungan Normalitas Galat Taksiran	100
Lampiran 32	Perhitungan JK (G)	101
Lampiran 33	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	102
Lampiran 34	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	103
Lampiran 35	Tabel Anava	104
Lampiran 36	Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment	105

Lampiran 37	Perhitungan Keberartian Koefisien Korelasi	106
Lampiran 38	Perhitungan Koefisien Determinasi	107
Lampiran 39	Skor Dimensi Dominan Variabel X	108
Lampiran 40	Skor Indikator Dominan Variabel Y	109
Lampiran 41	Tabel Nilai Krisis untuk Uji Liliefors	110
Lampiran 42	Tabel Distribusi F	111
Lampiran 43	Tabel Distribusi T	115
Lampiran 44	Tabel Kurva Normal Presentase	116
Lampiran 45	Tabel Nilai r Product Moment dari Pearson	117

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan	<b>Halaman</b> 35
-------------	---	----------------------

Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan	36
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Nilai Pelanggan	40
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Nilai Pelanggan	41
Tabel III.5	Tabel ANAVA	47
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan	51
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas Pelanggan	52
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Nilai Pelanggan	53
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Dimensi Manajemen Mutu Sekolah	55
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas	57
Tabel IV.6	Tabel ANAVA	58
Tabel IV.7	Pengujian Signifikan Koefisien Korelasi	59

## **DAFTAR GAMBAR**



	<b>Halaman</b>
Gambar IV.1 Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan	52
Gambar IV.2 Grafik Histogram Nilai Pelanggan	54
Gambar IV.3 Grafik Persamaan Regresi Linier Sederhana	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini, yang ditandai dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat, seiring dengan perkembangan tersebut, sektor industri pun mengalami perkembangan yang amat pesat. Hal ini mengakibatkan terjadinya perkembangan dalam berbagai jenis produk perusahaan yang kemudian menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat dan kena sasaran yang dapat menarik para konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa terus berusaha mencari berbagai strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam merebut pangsa pasar (*market share*) untuk produk.

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, terlihat dengan bertambahnya perusahaan sejenis yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Perkembangan zaman dan pendewasaan diri membuat kebutuhan yang dirasakan oleh masyarakat semakin meningkat, dan hal ini yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap perubahan semua kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan dapat menetapkan dan menjalankan strategi dan kebijakannya. Untuk itu produk-produk yang dihasilkan diupayakan mampu memenuhi kebutuhan yang setiap saat dapat berubah, hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu

berkompetisi dengan para pesaingnya, dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, dan memiliki pelanggan yang loyal.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Kualitas suatu produk merupakan faktor penentu terbentuknya pelanggan yang loyal. Perusahaan harus jeli dalam memahami keinginan konsumen terhadap produk pemuas kebutuhan yang dihasilkannya, dimana produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk sejenis dari perusahaan pesaing. Pelanggan banyak yang kecewa setelah menggunakan suatu produk, karena produk tersebut memiliki kualitas yang rendah sementara mereka membelinya dengan harga yang relatif mahal.

Selain itu kualitas yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang dirasakan. Hal ini membuat sebagian besar pelanggan merasa tertipu karena produk yang tidak berkualitas dijual oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang menawarkan suatu produk melalui media cetak dan elektronik dengan harga yang kompetitif, akan tetapi setelah konsumen menggunakan produk tersebut mereka tidak mendapatkan yang kualitas maksimal.

Sebagai contoh, pengguna Indosat IM3 banyak melayangkan protes keras terhadap layanan seluler Indosat melalui lembaga konsumen, mereka

mengeluh atas buruknya kualitas jaringan Indosat. "Sejak setahun belakangan (tepatnya 2011), komunikasi menggunakan jaringan Indosat mengalami gangguan, sehingga aktivitas komunikasi menjadi sangat terganggu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut rendah sehingga dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut<sup>1</sup>.

Kepercayaan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan merupakan dasar dari suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan menumbuhkan nilai-nilai loyalitas pada pelanggan. Untuk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menganalisa kemauan pelanggan. Kecenderungan mempercayai perusahaan terkait dengan perasaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara kemampuan dalam menganalisa terkait dengan pikiran bahwa perusahaan dapat memahami integritas, maksud, kemampuan dan hasil yang dimiliki oleh pelanggan. Tetapi pada kenyataan sekarang ini, banyak perusahaan menganggap bahwa kepercayaan pelanggan sebagai suatu hal yang tidak terlalu penting dalam menghadapi persaingan bisnis.

Contohnya, banyak keluhan dari pelanggan Indosat IM3 yang mengaktifkan paket layanan *BlackBerry Unlimited*, namun pada saat menggunakan akses internet tetap terpotong pulsa utama. Pelanggan merasa ditipu mentah-mentah dengan hilangnya pulsa berulang kali. Keluhan ini memang bukan kasus baru yg terjadi sekali atau dua kali, banyak konsumen

---

<sup>1</sup> <http://www.analisadaily.com/mobile/read/?id=26996>. Diakses tanggal 15 Februari 2012.

sesama pengguna *Blackberry Unlimited* Indosat memiliki masalah yang sama<sup>2</sup>. Hal ini tentu akan mengurangi kepercayaan pelanggan Indosat, dan akan berakibat menurunnya loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek dari suatu produk. Merek yang dikomunikasikan harus mencerminkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan, keberartian, dan manfaat yang lebih. Apabila pengetahuan, persepsi, kesan dan gambaran sudah tertanam baik dalam benak pelanggan, maka akan muncul dari diri pelanggan rasa setia terhadap perusahaan. Tetapi pada kenyataannya banyak perusahaan yang tidak dapat menjaga citra merek produknya, sehingga pelanggan menganggap perusahaan tidak dapat memenuhi keinginannya, dan mengakibatkan kesetiaan pelanggan menurun<sup>3</sup>.

Loyalitas pelanggan juga dapat terjadi karena adanya perlakuan spesial dari perusahaan kepada pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan yang sudah menjadi member atau anggota pada suatu perusahaan akan dijamu secara terhormat, disapa dengan ramah oleh karyawan, kemudian memperoleh pelayanan yang lebih cepat dan istimewa. Hal ini tentu akan memberikan pengaruh besar terhadap psikologis pelanggan. Pelanggan akan sangat nyaman dan senang ketika berinteraksi dengan perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan perlakuan spesial terhadap pelanggan yang telah menjadi member, maka akan terjadi pengurangan kekuatan hubungan antara

---

<sup>2</sup> <http://erlandns.wordpress.com/2011/11/12/selamat-layanan-bis-Indosat-anda-gangguan/#more-506>.  
Diakses 10/02/2012

<sup>3</sup> <http://balapanseluler.wordpress.com/2009/09/17/analisis-pesaingan-brand-image-operator-seluler/>.  
Diakses 10/02/2012

perusahaan dengan pelanggan. Hal ini terjadi akibat pelanggan merasa tidak mendapatkan manfaat yang lebih walaupun telah menjadi member perusahaan.

Akan tetapi, banyak perusahaan yang tidak menyertakan perlakuan spesial dalam setiap interaksinya dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa kurang puas dengan perlakuan yang diberikan perusahaan, hal seperti ini mengakibatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan berkurang dan pelanggan akan berpaling kepada perusahaan lain<sup>4</sup>.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penanganan keluhan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi segala keinginan pelanggan dan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan, termasuk kepada setiap keluhan yang diajukan oleh mereka. Hal ini disebabkan, setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi kinerja perusahaan, sehingga perusahaan dapat segera memperbaiki kesalahan di kemudian hari.

Dalam menangani keluhan, tindak lanjut yang dilakukan secara adil dan sesuai dengan kebutuhan, serta kecepatan dan ketepatan yang diberikan perusahaan akan menjadi dasar penilaian bagi pelanggan. Apabila penanganan yang dilakukan dengan baik dan tindakan penyelesaian segera diberikan, maka pelanggan akan merasa dihargai. Penanganan keluhan yang dilakukan dengan sopan juga akan membuat pelanggan merasa puas dan tetap

---

<sup>4</sup> <http://www1.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/27988>. Diakses tanggal 10/2/2012

loyal. Begitu juga sebaliknya, penanganan yang dilakukan dengan buruk akan meninggalkan ketidakpuasan pada diri pelanggan, sehingga kesetiaan mereka terhadap perusahaan akan berkurang.

Sebagai contoh, banyak pelanggan Indosat IM3 yang mengeluh karena hilangnya pulsa. Pelanggan yang menghubungi *Call Center* hanya diberikan janji bahwa keluhan sudah disampaikan ke pihak terkait, dan akan segera ditangani. Namun pada kenyataannya, keluhan tersebut tidak ada penyelesaiannya. Bahkan tidak jarang *customer service* yang melayani pelanggan berbicara bertele-tele dan tidak sopan dalam menangani keluhan pelanggan.

Sungguh sangat disayangkan bahwa perusahaan sebesar Indosat ternyata hanya berorientasi pada menjaring customer sebanyak mungkin tanpa ada keinginan baik untuk menyelesaikan keluhan pelanggan lama. Hal itu tentu akan berakibat pada loyalitas pelanggan. Perusahaan akan kehilangan pelanggan, karena pelanggan merasa tidak puas dengan penanganan keluhan yang diberikan perusahaan<sup>5</sup>.

Upaya lain dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan menetapkan harga jual produk yang tepat. Penetapan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas barang atau jasa. Harga merupakan atribut yang

---

<sup>5</sup> <http://www.inilah.com/read/detail/1611562/penanganan-keluhan-pelanggan-Indosat-buruk>. Diakses tanggal 20 Februari 2012

mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian karena pelanggan ataupun calon pelanggan selalu mempertimbangkan daya beli atau kemampuan keuangan mereka.

Penjual biasanya menawarkan barang atau jasa dengan harga yang lebih tinggi daripada nilai barang atau jasa yang akan dijual karena menginginkan keuntungan, sedangkan konsumen menawar lebih rendah karena menginginkan perolehan barang atau jasa yang murah dengan manfaat yang sepadan. Apabila harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk sejenis, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk yang harganya lebih rendah dengan menawarkan manfaat yang sama.

Sebagai contoh, PT. Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia pada saat ini memiliki produk unggulan seperti Indosat M2, yaitu dengan menawarkan suatu pengalaman baru kepada konsumen dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja dalam jaringan HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*)/3G (*3rd generation*)/EDGE/GPRS (*General Packet Radio Services*).

Namun, munculnya produk-produk HSDPA lainnya seperti XL, 3, Smart, dan Telkomsel yang memberikan harga produk lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan salah satu permasalahan bagi Indosat, karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28564/5/Chapter%20I.pdf>. Diakses tanggal 15/02/2012



Faktor yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah nilai pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai nilai sendiri atas produk yang telah digunakannya. Misalnya pada kartu Indosat IM3, Indosat IM3 merupakan Kartu Prabayar (prepaid) yang dikeluarkan oleh Indosat. Indosat merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi raksasa yang telah berhasil menguasai industri telekomunikasi seluler di Indonesia.

Perusahaan ini memiliki berbagai kelebihan dalam layanannya yang disajikan kepada pelanggannya. Indosat yang pada saat ini telah menjadi market leader di industri telekomunikasi seluler di Indonesia, terus berusaha mencapai dan menjaga nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kinerja produk, nilai pelayanan dan nilai harga untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

Nilai pelanggan didapat dari manfaat yang diperoleh dalam menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkannya untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut. Nilai yang dimiliki pelanggan akan tinggi bila dalam menggunakan suatu produk, pelanggan mendapatkan manfaat yang baik dan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Nilai pelanggan akan rendah bila pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkannya terhadap suatu produk, diantaranya harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang kurang maksimal, apa yang dijanjikan dari suatu produk tidak dapat terpenuhi dan sebagainya.

Hal tersebut akan mendorong Indosat IM3 sebagai salah satu kartu prabayar di Indonesia untuk lebih meningkatkan kualitas guna menciptakan nilai pelanggan yang tertinggi, sehingga dengan terciptanya nilai pelanggan yang maksimal di mata pelanggan akan menimbulkan kesadaran dari pelanggan untuk tetap setia memakai produknya dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut<sup>7</sup>.

Pada kenyataannya tidak sedikit pelanggan kartu prabayar Indosat IM3 yang mengeluh mengenai manfaat yang diperoleh dalam menggunakan produk tersebut. Misalnya saja, pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, yang merupakan konsumen yang kritis yang sedang mengalami proses pendewasaan mental dan intelektual.

Jika pelanggan telah melakukan proses pembelian dan ternyata produk yang dibelinya memiliki kekurangan baik dari segi kualitas, kemasan, manfaat dan sebagainya, pelanggan memberikan nilai negatif terhadap produk tersebut. Sehingga bila suatu produk memiliki nilai negatif dimata pelanggannya, maka akan berdampak buruk pula dalam pembentukan nilai pelanggan. Pada akhirnya pelanggan akan lebih memilih untuk tidak menggunakannya dan berusaha untuk menghindari pembelian terhadap produk tersebut. Hal itu dapat merugikan perusahaan karena akan kehilangan pelanggannya.

---

<sup>7</sup>[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TTtgdN2GHoJ:repository.usu.ac.id/bitstream/12345689/2853\\_0/5/Chapter%2520I.pdf+nilai+pelanggan+Indosat](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TTtgdN2GHoJ:repository.usu.ac.id/bitstream/12345689/2853_0/5/Chapter%2520I.pdf+nilai+pelanggan+Indosat). Diakses tanggal 15 Februari 2012

Berdasarkan entitas-entitas di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek, perlakuan spesial, keluhan pelanggan, harga produk, dan nilai pelanggan. Dari berbagai faktor yang disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu nilai pelanggan.

**B.****Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada Latar Belakang Masalah di atas, maka hal-hal yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang rendah.
2. Rendahnya kepercayaan pelanggan
3. Citra merek yang kurang baik.
4. Tidak adanya perlakuan spesial
5. Penanganan keluhan yang buruk.
6. Harga produk yang ditawarkan tinggi.
7. Nilai pelanggan yang rendah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti pada masalah “ hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan Pembatasan Masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “apakah terdapat hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan?”.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang masalah pemasaran terutama mengenai nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
2. Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.
3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berpikir.
4. Bagi perusahaan, sebagai sumber referensi dalam rangka membangun dan meningkatkan kreatifitas perusahaan dalam rangka peningkatan nilai pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

5. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
6. Bagi Fakultas Ekonomi, sebagai tambahan referensi tambahan wawasan berpikir

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Hal ini tercermin dari adanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan karena dengan menjaga loyalitas tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Bagi perusahaan, dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan lama (pelanggan yang loyal) dibandingkan terus-menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru, hal ini dikarenakan semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut.

Sebelum peneliti menguraikan definisi loyalitas pelanggan, peneliti akan menguraikan maksud dari loyalitas. Menurut James G. Barnes,

“Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan”<sup>8</sup>.

Sedangkan Griffin, yang disadur oleh Bukhari alma mendefinisikan, “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. (Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan)*”<sup>9</sup>.

Menurut Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright :

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya<sup>10</sup>.

Berdasarkan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang dan merekomendasikan produk.

Perilaku pembelian tersebut terjadi karena adanya ikatan emosi antara pelanggan dan perusahaan. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Dengan adanya ikatan emosi inilah

---

<sup>8</sup> James G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Managememet Alih bahasa Andreas Winardi* (new york: Mc Graw Hill, 2001) hal.38

<sup>9</sup> H. Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (bandung, Penerbit Alfabeta, 2011) hal. 274

<sup>10</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa, Terjemahan Agus Widiarto* ( Jakarta, Indeks, 2005) hal.133

pelanggan bersedia untuk terus berhubungan dengan perusahaan, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang secara terus-menerus sepanjang waktu, dan juga merekomendasikan perusahaan tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Mereka nyaman dalam membuat rekomendasi karena tahu bahwa teman atau keluarga mereka tidak akan kecewa.

Dalam kaitan ini, loyalitas dapat dikembangkan secara luas. Menurut Jill Griffin pengembangan loyalitas di pengaruhi beberapa faktor antara lain :

- 1) Keterikatan (attachment), yaitu keterikatan terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial.
- 2) Pembelian berulang<sup>11</sup>.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan dibentuk oleh tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa dari alternatif lain).

Loyalitas tidak akan terwujud apabila seorang pelanggan tidak membeli ulang. Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama.

Setelah memahami pengertian loyalitas, perlu juga mengetahui pengertian pelanggan. Menurut Griffin, “pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan

---

<sup>11</sup> Ibid hal. 21-22



atau biasa dan mempraktikan kebiasaan”<sup>12</sup>. Griffin juga menambahkan bahwa “Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu”<sup>13</sup>.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan, “*a customer is a person who brings us his wants. It is our job to handle them profitably to him and to ourself.* (Seorang pelanggan adalah orang yang membawa keinginannya kepada kami atau perusahaan, namun menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melayani mereka sehingga mereka dan perusahaan sendiri merasa diuntungkan)”<sup>14</sup>.

Jadi pelanggan adalah orang yang telah terbiasa membeli pada perusahaan, dan orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, melainkan pembeli. Perusahaan juga harus dapat melayani para pelanggannya dengan baik, sehingga pelanggan akan merasa diuntungkan dan akan loyal terhadap perusahaan.

Dalam kaitan ini, tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja yang perlu diperhatikan, tetapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler, Hayes dan Bloom (2002), yang

---

<sup>12</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty*, alih bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta, Erlangga, 2005) hal. 31

<sup>13</sup> Ibid, hal 31

<sup>14</sup> Philip Kotler, *A Framework For Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2001) hal. 28

disadur oleh Bukhari Alma, bahwa ada enam alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya.

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak tuntutan, perusahaan cukup berusaha menjaga dan mempertahankan mereka.
- 5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan<sup>15</sup>.

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Pelanggan lama akan memberikan keuntungan yang lebih besar, dan biaya mempertahankannya lebih kecil dibanding mencari pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan baru dapat membutuhkan biaya yang besar. Jika pelanggan baru berbisnis dengan perusahaan hanya sekali atau dalam waktu singkat, maka perusahaan tidak memperoleh kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk merekrut pelanggan baru tersebut.

Setelah mengetahui penjelasan loyalitas dan pelanggan secara teoretis, adapun pengertian loyalitas pelanggan, menurut Robert W. Lucas bahwa,

---

<sup>15</sup> H. Bukhari Alma, *Op.Cit* hal 275

*“Customer loyalty is an emotional rather than a rational thing. It is typically based on customer interest in maintaining a relationship with your organization. (Loyalitas pelanggan adalah suatu ikatan emosional pada suatu rasio. Hal ini biasanya didasarkan pada keterikatan pelanggan dalam memelihara suatu hubungan dengan perusahaan anda)”<sup>16</sup>.*

Jadi, loyalitas adalah ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka.

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Mereka akan mengakui adanya perasaan dekat atau kecintaan mereka terhadap suatu perusahaan, sehingga mereka memiliki kenyamanan dalam berurusan dengan perusahaan. Mereka juga menyatakan akan mempercayai perusahaan tersebut dan mereka bangga terhadap produk.

Sedangkan menurut Olson, yang dikutip oleh Musanto loyalitas pelanggan adalah :

Merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Robert W. Lucas, *Customer Service: Building Successful Skills for Twenty First Century 3<sup>rd</sup> ed.* (New York, Mc Graw Hill, 2005), hal 318

<sup>17</sup> Trisno Musanto, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol 6. No.2, September 2004) hal. 128

Pendapat lain dikemukakan oleh Oliver, ia mendefinisikan :

Kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi dan berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku<sup>18</sup>.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, pembelian yang dilakukan berkelanjutan yang ditunjukkan sepanjang waktu, meskipun ada pengaruh dari perusahaan pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Dan komitmen untuk merekomendasikannya kepada oranglain.

Sedangkan Griffin mendefinisikan loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku membeli. Griffin mengatakan pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang
- Membeli antarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada oranglain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing<sup>19</sup>.

Pelanggan yang loyal mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan dengan membeli berulang kali, membeli produk tambahan perusahaan, merekomendasikan pada oranglain, dan menolak membeli produk lain.

---

<sup>18</sup> Philipp Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Edisi bahasa Indonesia* (Jakarta, PT Indeks, 2008) hal. 175.

<sup>19</sup> Jill Griffin, *OpCit* hal. 31

Dari berbagai definisi di atas, didapat keseragaman yang menyatakan loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen baru dapat dikatakan loyal atau tidak loyal terhadap suatu produk atau jasa jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara terus menerus dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan juga terjadi karena adanya ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan Indikator pembelian berulang, memiliki sub indikator seringnya membeli produk dibanding produk lain dan mengkonsumsi atau menggunakan produk secara berulang-ulang, indikator mereferensikan produk memiliki sub indikator merekomendasikan produk dan mendahulukan produk dibanding produk lain, indikator ikatan emosional memiliki indikator bangga terhadap produk, memiliki kedekatan atau kecintaan terhadap produk, mempercayai perusahaan.

## 2. Nilai Pelanggan

Saat ini perusahaan harus pandai menciptakan nilai pelanggan dan mengatur hubungan dengan pelanggan. Pelanggan memilih di antara beraneka ragam produk yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Menurut Kotler, value atau nilai pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, jasa, dan harga – *quality, service, and price* (QSP) bagi sasaran pasar<sup>20</sup>.

Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) yang tertinggi.

Menurut Lauren K.Wright dan Lovelock, “nilai adalah harga atau objek terkait dengan kebutuhan seseorang pada waktu tertentu”<sup>21</sup>. Perusahaan menciptakan nilai dengan menawarkan jenis jasa yang dibutuhkan pelanggan, dengan menyajikan kemampuannya secara akurat, dan menyampaikannya dengan cara yang nyaman dan menyenangkan dengan harga yang wajar.

Secara sederhana Walter, Ritter & Gemunden mendefinisikan, nilai adalah trade off persepsi selisih antara multi manfaat dan pengorbanan yang diperoleh melalui hubungan pelanggan<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, alih bahasa oleh Anis Lastiati (Jakarta, Erlangga, 2003) hal.204.

<sup>21</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Op.Cit* hal.21

<sup>22</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing Service: paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama:2009) hal.56

Kemudian Mc. Doudall & Levesque menyatakan “*perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan dan berhubungan dengan biaya total yang dikeluarkan, baik harga maupun biaya lain yang terkait dengan proses pembelian<sup>23</sup> .

Kedua teori diatas memiliki kesamaan, yaitu menyatakan bahwa nilai merupakan pertukaran antara manfaat dengan pengorbanan. Pertukaran yang dilakukan konsumen yaitu antara manfaat atau kualitas dengan pengorbanan dalam bentuk harga.

Adapun nilai-nilai yang diterima konsumen sifatnya lebih pribadi, sebab akan dirasakan oleh masing-masing orang. Menurut Barnes (2001), ada empat definisi nilai yang diungkapkan oleh pelanggan, yaitu :

- 1) *Value is low price*
- 2) *Value is the quality I get for the price I pay*
- 3) *Value is everything I want in service*
- 4) *Value is all that I get for all I give*<sup>24</sup>

Teori diatas menjelaskan bahwa pelanggan memandang nilai dalam beragam cara yang berbeda. Nilai sangatlah bersifat pribadi dan unik. Pandangan pelanggan tentang nilai terkait erat dengan harga dan apa yang mereka dapat sebagai ganti uang yang mereka keluarkan.

Pandangan tentang nilai ini juga tergantung pada *income* masing-masing individu, apakah mereka menginginkan harga rendah atau harga tinggi tidak menjadi masalah, asal ada kepuasan maksimum yang bisa ia nikmati.

---

<sup>23</sup> Ibid, hal.56

<sup>24</sup> Bukhari Alma, *Op.Cit* hal.264

Setelah secara teoretis dijabarkan mengenai nilai, selanjutnya akan dijelaskan mengenai nilai pelanggan. Menurut Cannon, Wiliiam, dan McCarty bahwa :

Nilai pelanggan (*customer value*) yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran pasar serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar<sup>25</sup>.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk,

*Customer value is defined as the ratio between the customers peceived benefits (economic, functional, and psychological) and the resources (monetary, time, effort, psychological) used to obtain those benefits. Perceived value is relative and subjective*<sup>26</sup>. (Artinya nilai pelanggan didefinisikan sebagai rasio perbedaan antara keuntungan yang dipersepsikan konsumen (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dengan sumber-sumber (moneter, waktu, energi, dan psikologis) yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan tersebut, persepsi nilai bersifat relatif dan subjektif).

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara persepsi keuntungan dan sumber-sumber yang digunakan oleh pelanggan. Keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan harus sesuai dengan sumber yang digunakan seperti sumber secara moneter, waktu, energi, dan psikologis. Manfaat yang di dapat pelanggan minimal harus sama dengan yang dikorbankan, atau manfaat yang didapatkan lebih banyak daripada yang dikorbankan pelanggan.

Menurut Daryanto, nilai bagi pelanggan adalah :

- Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan kebutuhan.

---

<sup>25</sup> Joseph P. Cannon, William d. Perreault, Jr, dan E.Jerome McCarty, *Pemasaran Dasar* Alih bahasa Afia R. Dan Ria Cahyani (Jakarta, Salemba Empat,2008) hal.23

<sup>26</sup> Leon g. Schiffman & Leslie Lazar kanuk, *Consumer Behaviour*, ( Prentice Hall, New jersey:2007) hal 8-9



- Merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total dari tawaran pemasaran.
- Nilai total pelanggan, adalah total dari semua nilai produk, jasa personel, dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasaran.
- Biaya total pelanggan adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi, dan fisik yang berkaitan dengan tawaran pemasaran<sup>27</sup>.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai adalah pandangan konsumen terhadap produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pandangan tersebut dilihat dari perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya total pelanggan.

Hal ini dikuatkan oleh Scot Robinette (2001) yang mengatakan bahwa,

Nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total, mencakup beberapa variabel, yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Sedangkan biaya total adalah biaya yang dibayar oleh konsumen, yang dapat berupa biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya mental<sup>28</sup>.

Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima, oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan. Nilai karyawan dapat dilihat dari ketrampilan karyawan, kecepatan, dan ketelitian dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Dan, nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap merek, gedung, lokasi, langganan, dsb.

---

<sup>27</sup> Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Bandung, Satu Nusa, 2011) hal.9

<sup>28</sup> Bukhari Alma, *OpCit* hal 265

Biaya moneter berupa uang yang dikeluarkan. Biaya waktu, yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis. Biaya energi, berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa. Dan biaya mental, berupa pemikiran pelanggan terhadap produk.

Kemudian dilengkapi oleh Gregorius Chandra yang menyatakan bahwa:

Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis<sup>29</sup>.

Sedangkan Simamora menyatakan bahwa :

Sumber-sumber nilai masih bisa diperinci. Nilai produk dapat berasal dari fitur, performans, konformans, durabilitas, reliabilitas, kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), dan desain (design). Nilai servis berasal dari kemudahan mengorder, pengantaran, pemasangan, pelayanan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan kecepatan perbaikan serta berbagai manfaat lainnya<sup>30</sup>.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan nilai pelanggan total merupakan keseluruhan dari nilai yang dirasakan pelanggan yang terdiri dari nilai produk dapat diukur melalui reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali, nilai layanan dapat diukur melalui pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi, nilai personil dapat diukur melalui kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati, dan

---

<sup>29</sup> Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2002), hal.151-152

<sup>30</sup> Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) hal.50.

nilai citra dapat diukur melalui reputasi produk, distributor, dan produsen. Keempat nilai tersebut dibandingkan dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Biaya-biaya yang dimaksud adalah biaya secara moneter seperti harga yang harus dibayarkan, dan biaya non moneter seperti biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Dari penjabaran kedua variabel di atas, yaitu loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan, dapat diketahui bahwa nilai pelanggan menentukan seorang pelanggan akan loyal pada perusahaan. Menurut William D. Neal, yang dikutip oleh James G. Barnes bahwa “nilai adalah alat untuk memprediksi pilihan dan loyalitas pelanggan”<sup>31</sup>.

Pembeli yang ingin membeli sesuatu dalam kategori jasa atau produk tertentu, akan mengamati pilihan mereka. Pelanggan akan membeli jasa atau produk yang dia rasa memberikan nilai tertinggi.

Jika pelanggan merasa bahwa telah mendapatkan nilai yang sesuai atau bahkan lebih dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan puas dan nyaman dengan suatu produk dan pada akhirnya akan loyal terhadap produk tersebut.

Seperti yang dijelaskan James G. Barnes bahwa :

Menambahkan nilai dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> James G. Barnes, *Op.Cit hal 105*

<sup>32</sup> *Ibid*, hal 41

Kemudian menurut Lovelock dan K. Wright bahwa, “Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik”<sup>33</sup>.

Sedangkan menurut Kotler, “kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi”<sup>34</sup>.

Kotler menambahkan bahwa :

Jika penilaian konsumen terhadap produk tinggi (superior), behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favorable (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, dan merekomendasikan perusahaan pada oranglain<sup>35</sup>.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang tinggi akan menyebabkan loyalitas pelanggan. Dan apabila perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan nilai bagi pelanggan.

Pernyataan Kotler dan James G. Barnes yang mengatakan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Alida, yaitu Menurut Gale (2004) bahwa :

Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi)<sup>36</sup>.

---

<sup>33</sup> Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Op.cit*, hal.133

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Opcit* hal 176

<sup>35</sup> *Ibid*, hal 75

<sup>36</sup> Palilati Alida, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vol 9 No.1 Maret 2007, hal 74.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah pandangan seorang pelanggan mengenai perbandingan antara manfaat yang di dapat dalam menggunakan suatu produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Nilai pelanggan dapat diukur berdasarkan nilai pelanggan total dengan dimensi nilai produk dengan indikator kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, kekuatan sinyal, dan keluasan jangkauan, dimensi nilai layanan dengan indikator kecepatan layanan, kemudahan konsultasi, dan kecepatan perbaikan, dimensi nilai personel dengan indikator pengetahuan tentang produk, ketanggapan penanganan masalah, kesopanan, keramahan, dan pengertian.

## **B. Kerangka Berpikir**

Perusahaan-perusahaan yang merangkul konsep pemasaran mencari berbagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masing-masing pelanggan. Bahkan, perusahaan yang paling inovatif pun cepat atau lambat akan menghadapi kompetisi. Mencoba mendapatkan pelanggan baru dengan cara menarik mereka dari kompetitor biasanya memakan biaya yang lebih tinggi dibandingkan menahan pelanggan yang ada dengan cara mencukupi kebutuhan mereka. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan lagi.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Perusahaan sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya

dalam jangka panjang, bahkan mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sulit bagi perusahaan. Pelanggan biasanya memiliki berbagai pilihan mengenai bagaimana mereka akan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memberikan nilai yang superior kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, dan pelanggan tetap loyal pada perusahaan.

Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi, yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar. Pelanggan yang puas tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Dan mereka juga akan merekomendasikan produk atau jasanya kepada oranglain. Sehingga perusahaan juga dapat menarik pelanggan yang baru.

Dengan demikian dapat diduga semakin tinggi perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan”, sehingga semakin positif nilai pelanggan yang diberikan perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat dan dapat dipercaya tentang hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan kartu GSM Indosat IM3 pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. Tempat ini dipilih karena peneliti menjalankan kuliah di kampus tersebut, dan banyak mahasiswa yang menggunakan kartu Indosat IM3.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, yaitu dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2012. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa selama waktu tersebut merupakan waktu yang efektif untuk melaksanakan penelitian, karena peneliti tidak lagi disibukkan oleh jadwal perkuliahan.



### C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel<sup>37</sup>.

Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (nilai pelanggan) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan).

“Korelasi berarti hubungan timbal balik”<sup>38</sup>. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

### D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sugiyono:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>39</sup>.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan kartu Indosat IM3. Sedangkan populasi terjangkaunya

---

<sup>37</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2002), hal.7

<sup>38</sup>Sutrisno, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi, 2004), hal.299

<sup>39</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hal.117

adalah Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta. Hal ini dikarenakan berdasarkan survey awal Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2010 yang paling banyak menggunakan kartu Indosat IM3 dan mereka loyal menggunakan kartu Indosat IM3 yaitu sebanyak 35 orang, sesuai dengan karakteristik populasi.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>40</sup>. Sample yang diambil sebanyak 32 orang berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling Technique*). Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi terjangkau memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel nilai pelanggan (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>40</sup>*Ibid*, hal.118

## **1. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Definisi Konseptual**

Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus atau berkelanjutan dan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

### **b. Definisi Operasional**

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan Indikator pembelian berulang, memiliki sub indikator seringnya membeli produk dibanding produk lain dan mengkonsumsi atau menggunakan produk secara berulang-ulang, mereferensikan produk memiliki sub indikator merekomendasikan produk dan mendahulukan produk dibanding produk lain, indikator ikatan emosional memiliki indikator bangga terhadap produk, memiliki kedekatan atau kecintaan terhadap produk, mempercayai perusahaan.

Penyusunan butir instrument diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran model skala likert.

### **c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrument dapat dilihat pada table III.1

**Tabel III.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
		(+)	(-)				
Pembelian berulang	1. Membeli produk dibanding produk lain	1, 21, 10	26		1, 21, 10, 26	1, 20, 10	25
	2. Mengonsumsi atau menggunakan produk secara berulang	16,2, 19	17	17	6,2,19	16, 2, 18	
Mereferensikan produk	1. Merekomendasikan produk	31,4, 20,11	26, 32		31,4,20, 11,26,32	29, 4, 19,11	26, 30
	2. Mendahulukan produk	3,5, 18	14, 22		3,5,18, 14,22	3, 5, 17	14, 21
Ikatan Emosional	1. Bangga terhadap produk	12,13, 8,	27		12, 13, 8, 27	12, 13, 8	27
	2. Memiliki kecintaan terhadap produk	15, 6, 28, 9	23, 24		15,6, 28, 9, 23, 24	15, 6, 28, 9	22, 23
	3. Mempercayai perusahaan	7, 33, 29	25	29	7, 33, 25	7, 31	24

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian Instrumen Loyalitas Pelanggan**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala Likert sebanyak 33 pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel III.1

Tahap berikutnya, konsep instrument dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas pelanggan (variabel Y) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2009 Universitas Negeri Jakarta sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi yaitu menggunakan kartu Indosat IM3 dan loyal.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antar skor butir dengan skor total instrumen. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2)(\sum x_t^2)}} \quad 41$$

Keterangan :

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$x_i$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_i$

$x_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $x_t$

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus didrop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 2 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 31 butir pernyataan. Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

---

<sup>41</sup> Suharsimi Arikunto. 2002. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, hal.109

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad 42$$

Keterangan :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum S_i^2$  = Jumlah varians skor butir
- $S_t^2$  = Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \quad 43$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,937 (perhitungan terlampir). Dengan demikian instrumen yang berjumlah 31 butir pernyataan akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

## 2. Nilai Pelanggan

### a. Definisi Konseptual

Nilai pelanggan adalah pandangan pelanggan mengenai perbandingan antara manfaat yang di dapat dalam menggunakan suatu

---

<sup>42</sup> Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

<sup>43</sup> Ibid, hal. 350

produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

#### **b. Definisi Operasional**

Nilai pelanggan dapat diukur berdasarkan nilai pelanggan total dengan dimensi nilai produk dengan indikator kemudahan penggunaan, kenyamanan penggunaan, kekuatan sinyal, dan keluasan jangkauan, dimensi nilai layanan dengan indikator kecepatan layanan, kemudahan konsultasi, dan kecepatan perbaikan, dimensi nilai personel dengan indikator pengetahuan tentang produk, ketanggapan penanganan masalah, kesopanan, keramahan, dan pengertian.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden berdasarkan pengukuran skala likert.

#### **c. Kisi-kisi Instrumen Nilai Pelanggan**

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur nilai pelanggan terdiri atas dua konsep instrumen yaitu yang diuji cobakan dan kisi-kisi instrumen final yang nantinya digunakan untuk mengukur variabel nilai pelanggan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah dilakukan uji validitas dan uji, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator nilai pelanggan. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada table III.3



**Tabel III.3**  
**Kisi-kisi Instrumen Nilai Pelanggan**

Dimensi	Indikator	Uji Coba		Drop	Valid	Final	
		(+)	(-)			(+)	(-)
Nilai produk	1. Kemudahan penggunaan	3, 15, 12	35		3, 15, 12, 35	2, 13, 11	28
	2. Kenyamanan penggunaan	11, 24, 17	36	24	11, 17, 36	10, 15	29
	3. Kekuatan sinyal	13, 32, 16	23	13, 32	16, 23	14	20
	4. Keluasan jangkauan	1	22	1	22		19
Nilai layanan	1. Kecepatan Layanan	14	33		14, 33	12	26
	2. Kemudahan Konsultasi	2	34		2, 34	1	27
	3. Kecepatan Perbaikan	5, 21	25, 27		5, 21, 25, 27	5, 18	21, 22
Nilai personel	1. Pengetahuan terhadap produk	4, 26, 7	29	26, 29	4, 7	3, 6	
	2. Ketanggapan penanganan masalah	18, 20			18, 20	16, 17	
	3. Kesopanan	5, 8	19	19	5, 8	4, 7	
	4. Keramahan	10	30		10, 30	9	24
	5. Pengertian	9, 28	31		9, 28, 31	8, 23	25

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian Instrumen Nilai Pelanggan**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

**d. Validasi Instrumen Nilai Pelanggan**

Proses pengembangan instrumen nilai pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala Likert sebanyak 36 butir pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel nilai pelanggan seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel nilai pelanggan.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur variabel X (nilai pelanggan). Setelah disetujui kemudian instrumen tersebut akan diujicobakan, dimana uji coba responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebanyak 30 orang yang sesuai dengan karakteristik populasi yaitu menggunakan kartu Indosat IM3 dan loyal.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum X_i X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}} \quad 44$$

Keterangan :

$r_{it}$  = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

$x_i$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_i$

$x_t$  = Jumlah kuadrat deviasi skor dari  $X_t$

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$  jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus didrop.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 7 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan. Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto. 2002. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. hal.109

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] \quad 45$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians butir

$S_t^2$  = Varians total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \quad 46$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,914 (perhitungan terlampir). Dengan demikian instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur nilai pelanggan.

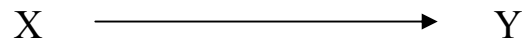
## F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (nilai pelanggan) dan Variabel Y (loyalitas

<sup>45</sup> Burhan Nurgiyanto, *OpCit*, hal 350

<sup>46</sup> Ibid, hal 350

pelanggan), maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel Bebas yaitu Nilai Pelanggan

Y : Variabel Terikat yaitu Loyalitas Pelanggan

→ : Arah Hubungan

### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik regresi dan korelasi, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad 47$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad 48$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana:

$$\square x^2 = \square X^2 - \frac{(\square X)^2}{n}$$

<sup>47</sup> Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), hal. 312

<sup>48</sup> *Ibid*, hal. 315

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, uji yang dimaksud adalah uji Liliefors, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika  $L_{tabel} > L_{hitung}$ , maka terima  $H_0$ , berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linearitas Regresi**

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$H_0$  :  $Y = \alpha + \beta X$  (regresi linier)

$H_1$  :  $Y \neq \alpha + \beta X$  (regresi tidak linier)

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan linier.

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Keberartian Regresi**

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:<sup>49</sup>

**Tabel III.5**  
**ANALISIS VARIANS UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN**  
**LINEARITAS REGRESI**

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	$\Sigma Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	*) $\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK(a) - JK(b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK(s) - JK(G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo > Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 332



### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 52$$

Dimana:

- $r_{xy}$  = Tingkat keterkaitan hubungan  
 $\sum x$  = Jumlah skor dalam sebaran X  
 $\sum y$  = Jumlah skor dalam sebaran Y

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:<sup>51</sup>

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 51$$

Dimana:

- $T_{hitung}$  = Skor signifikan koefisien korelasi  
 $r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment  
 $n$  = Banyaknya sampel/data

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Op.cit*, hal.212

<sup>51</sup> *Ibid*, hal. 216

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_1 : \rho > 0$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) dengan derajat kebebasan (dk) = n - 2.

#### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{52}$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

---

<sup>52</sup> M.Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal.99

## A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah nilai pelanggan variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Data Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Data loyalitas pelanggan memiliki 31 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 32 Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebagai responden

Berdasarkan hasil perhitungan data loyalitas pelanggan, diperoleh skor terendah 86 dan skor tertinggi adalah 122, jumlah skor adalah 3420, sehingga rata-rata skor loyalitas pelanggan ( $\bar{Y}$ ) sebesar 106,88, varians ( $S^2$ ) sebesar 70,50 (proses perhitungan terd

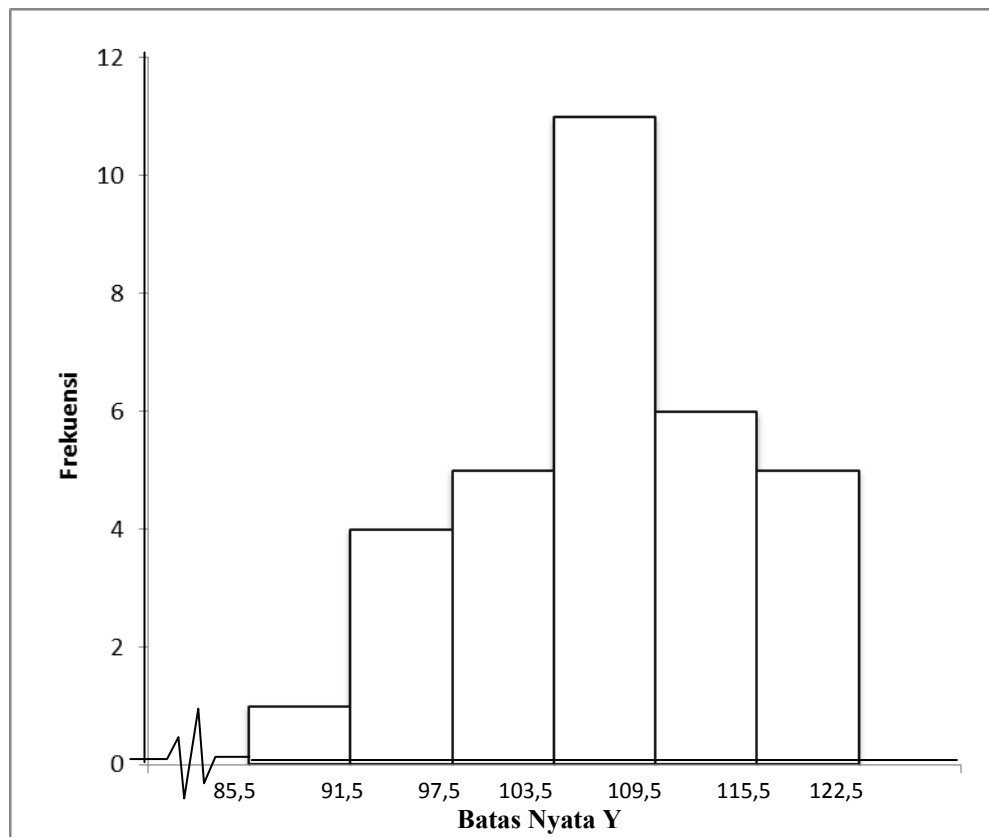
Distribusi frekuensi data loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 36, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23 hal 92 ).

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
86 - 91	85,5	91,5	1	3,1%
92 - 97	91,5	97,5	4	12,5%
98 - 103	97,5	103,5	5	15,6%
104 - 109	103,5	109,5	11	34,4%
110 - 115	109,5	115,5	6	18,8%
116 - 122	115,5	122,5	5	15,6%
Jumlah			32	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas pelanggan yaitu 11 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 104-109 dengan frekuensi relatif sebesar 34,4%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 1 yang terletak pada interval ke-1 yakni antara 86-91 dengan frekuensi relatif 3,1% .

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut loyalitas pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.1**  
**Histogram Loyalitas Pelanggan (variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator ikatan emosional, yaitu sebesar 42,41%. Selanjutnya, indikator pembelian berulang 30,11%, dan skor terendah adalah indikator mereferensikan produk sebesar 27,48% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 40 hal 109). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Indikator	Jumlah soal	Presentase
Loyalitas pelanggan	Pembelian berulang	7	30,11%
	Mereferensikan produk	11	27,48%
	Ikatan Emosional	13	42,41%

## 2. Data Nilai Pelanggan (Variabel X)

Data nilai pelanggan memiliki 29 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui kuisioner validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 32 orang Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data nilai pelanggan, diperoleh skor terendah 75 dan skor tertinggi adalah 134, jumlah skor adalah 3390, sehingga rata-rata skor nilai pelanggan ( $\bar{X}$ ) sebesar 105,94, varians ( $S^2$ ) sebesar 152,25 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 12,26 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21 hal 90).

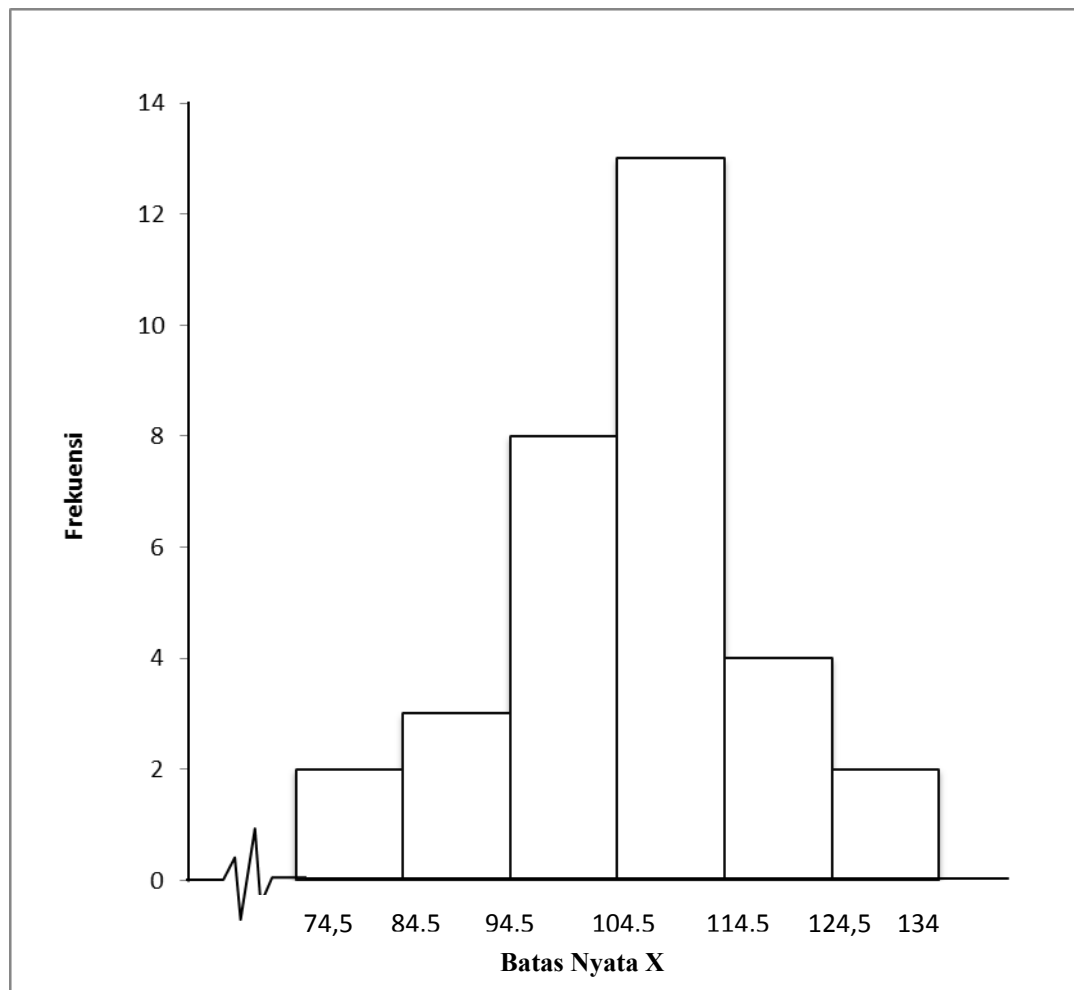
Distribusi frekuensi data nilai pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 60, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 10 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 hal 91 ).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Nilai Pelanggan (Variabel X)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
75 - 84	74,5	84,5	2	6,3%
85 - 94	84,5	94,5	3	9,4%
95 - 104	94,5	104,5	8	25,0%
105 - 114	104,5	114,5	13	40,6%
115 - 124	114,5	124,5	4	12,5%
125 - 134	124,5	134,5	2	6,3%
Jumlah			32	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel nilai pelanggan yaitu 13 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 105-114 dengan frekuensi relatif sebesar 40,6%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 yakni antara 75-84 dengan frekuensi relatif 6,3%, dan pada interval ke-6 yakni antara 125-134 dengan frekuensi relatif 6,3%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut nilai pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.2**  
**Histogram Nilai Pelanggan (Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing dimensi dari variabel nilai pelanggan terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi nilai personel yaitu sebesar 43,15%. Selanjutnya, dimensi nilai pelanggan 33,18%, dimensi nilai layanan 23,67%, (proses perhitungan terdapat pada lampiran 39 hal 108 ). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Nilai Pelanggan**

Variabel	Dimensi	Jumlah soal	Presentase
Nilai Pelanggan	Nilai Produk	9	33,18%
	Nilai Layanan	9	23,67%
	Nilai Personel	11	43,15%

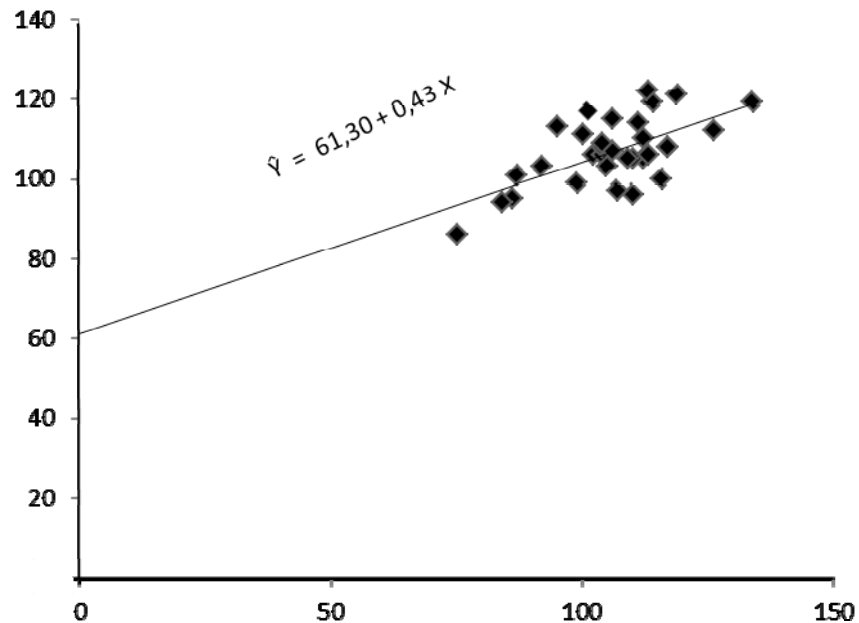
## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,43 dan menghasilkan konstanta sebesar 61,30. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel nilai pelanggan dengan loyalitas memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$ . Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor nilai pelanggan (X) akan mengakibatkan kenaikan nilai pelanggan (Y) sebesar 0,43 skor pada konstanta 61,30. (proses perhitungan terdapat di lampiran 25 hal 94 ).



Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 61,30 + 0,43X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



**Gambar IV.3**  
**Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 61,30 + 0,43X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 32 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan

hasil perhitungan  $L_o = 0,1532$  sedangkan  $L_t = 0.1568$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (perhitungan terdapat pada lampiran hal. ). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Taksiran	$L_o$	$L_{tabel}$ (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,1532	0.1568	Terima $H_o$	Normal

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linear.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 1,55$  sedangkan  $F_{tabel} = 3,41$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (perhitungan terdapat pada lampiran 34 hal 103). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian yaitu  $H_o$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_o$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , di mana  $H_o$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_a$  adalah

model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung}$  sebesar 19,52 dan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 4,17. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung}$   $19,52 > F_{tabel}$  4,17, ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 33 hal 102 ). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV. 6**  
**Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi**  
**Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**  
 $\hat{Y} = 61,30 + 0,43X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	32	368654			
Regresi (a)	1	366368,00			
Regresi (b/a)	1	864,30	864,30	19,52*)	4,17
Residu	30	1421,70	47,39		
Tuna Cocok	23	1156,03	50,26	1,55 <sup>ns)</sup>	3,41
Galat Kekeliruan	7	265,67	37,95		

Keterangan :

\*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung}$  (19,52)  $>$   $F_{tabel}$  (4,17)

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung}$  (1,55)  $<$   $F_{tabel}$  (3,41)

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,628$

(proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 36 hal 105 ). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,628	39,44%	4,420	1.69

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) = 4,241 > 1.69 Q21Qa12

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh  $t_{hitung} = 4,420 > t_{tabel} = 1,69$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,628$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,628)^2 = 0,3944$  berarti sebesar 39,44% loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh nilai pelanggan. (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 38 hal 107 ).

### C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas

pelanggan pada konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika nilai pelanggan rendah maka akan semakin rendah loalitas pelanggan pada konsumen.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara nilai pelanggan dengan loalitas pelanggan. Sementara loalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga 2010 Universitas Negeri Jakarta sebagai populasi dan sampel.

## **BAB V**

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

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan kartu Indosat IM3 pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Perusahaan yang memberikan nilai tinggi terhadap konsumen maka loyalitas pelanggannya semakin tinggi, sebaliknya jika nilai pelanggan yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan menurunnya loyalitas pada pelanggan.

Pada variabel loyalitas pelanggan, indikator ikatan emosional merupakan indikator yang paling dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 42,41%. Selanjutnya, indikator pembelian berulang sebesar 30,11%, dan indikator mereferensikan produk sebesar 27,48%. Sedangkan pada variabel nilai pelanggan, dimensi yang paling tinggi pengaruhnya dalam menentukan nilai pelanggan adalah dimensi nilai personel yaitu sebesar 43,15%. Selanjutnya dimensi nilai pelanggan sebesar 33,18%, dan indikator nilai layanan sebesar 23,67%.

Loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh nilai pelanggan sebesar 39,44% dan sisanya sebesar 60,56% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain,

seperti kualitas produk, kepercayaan pelanggan, citra merek, perlakuan spesial, keluhan pelanggan, dan harga produk.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah PT. Indosat, Tbk harus mampu memberikan nilai pelanggan yang baik, agar pelanggan kartu Indosat IM3 tidak tertarik dan berpindah pada produk pesaing. Sehingga pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan produk.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa ikatan emosional adalah faktor yang paling dominan. Maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sebaiknya perusahaan harus menjalin ikatan emosional yang baik kepada pelanggan. Agar pelanggan merasa nyaman, dan senang dalam berhubungan dengan perusahaan. Kemudian pembelian berulang juga mendukung loyalitas pelanggan, karena itu sebaiknya perusahaan dapat terus memberikan kualitas yang baik agar pelanggan akan terus membeli dari perusahaan, dan loyal kepada perusahaan, dalam hal ini PT. Indosat.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan adalah:

1. PT. Indosat, sebaiknya dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar tercipta ikatan emosional yang baik antara pelanggan dan perusahaan.
2. PT. Indosat sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dari kartu Indosat IM3, agar pelanggan akan terus membeli pada perusahaan, yang pada akhirnya akan loyal kepada perusahaan.
3. Agar mencapai hasil yang optimal dalam memberikan nilai kepada pelanggan, maka pihak Indosat IM3 perlu mengetahui kebutuhan dari pelanggannya, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang harus dibayar pelanggan untuk menggunakan kartu Indosat IM3. Dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, maka akan tercipta loyalitas pelanggan.



## Daftar Pustaka

- Alida, Palilati. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vol 9 No.1 Maret 2007.
- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.2002
- Barnes, James G. *Secret of Customer Relationship Managememet Alih bahasa Andreas Winardi*. New york: Mc Graw Hill. 2001.
- Cannon, Joseph P. William d. Perreault, Jr, dan E.Jerome McCarty. *Pemasaran Dasar Alih bahasa Afia R. Dan Ria Cahyani*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Chandra, Gregorius. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2002.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa. 2011
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty alih bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga. 2005.
- <http://www.analisadaily.com/mobile/read/?id=26996>. (Diakses tanggal 15 Februari 2012.)
- <http://balapanseluler.wordpress.com/2009/09/17/analisis-pesaingan-brand-image-operator-seluler/>. (Diakses tanggal 10 Februari 2012)
- <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:TTtgdN2GHoJ:repository.u su.ac.id/bitstream/12345689/28530/5/Chapter%2520I.pdf+nilai+pelanggan+Indosat>. (Diakses tanggal 15 Februari 2012)
- <http://erlandns.wordpress.com/2011/11/12/selamat-layanan-bis-Indosat-anda-gangguan/#more-506>. (Diakses tanggal 10 Februari 2012)
- <http://www.inilah.com/read/detail/1611562/penanganan-keluhan-pelanggan-Indosat-buruk>. (Diakses tanggal 20 Februari 2012)
- <http://www.kompas.com/suratpembaca/readtanggapan/27988>. (Diakses tanggal 10 Februari 2012)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28564/5/Chapter%20I.pdf>  
(Diakses tanggal 10 Februari 2012)

Kotler, Philip. *A Framework For Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. 2001

\_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Edisi bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks. 2008.

\_\_\_\_\_. *Marketing Insight From A to Z, alih bahasa ole Anis Lastiati*. Jakarta: Erlangga. 2003.

Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa, Terjemahan Agus Widiarto*. Jakarta: Indeks. 2005.

Lucas, Robert W. *Customer Service: Building Succesfull Skill for Twenty First Century 3<sup>rd</sup> ed.* New York: Mc Graw Hill. 2005.

Musanto, Trisno. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 6. No.2, September 2004

Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers. 2004.

Schiffman, Leon g. dan Leslie Lazar kanuk, *Consumer Behaviour*. New jersey: Prentice Hall. 2007.

Simamora, Bilson. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2003

Sudjana, *Metoda Statistik*. Bandung: PT Tarsito. 2001

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2002.

Sutrisno, *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi. 2004.

Tika, M. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006

Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.



*Building  
Future  
Leaders*

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926  
PR IV : 4893982, BALIK : 4750830, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180 Bag. UHTP : Telp. 4893726,  
Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4896486  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1292/H39.12/PL/2012  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Observasi

28 Februari 2012

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Rizki Isnaeni  
Nomor Registrasi : 8135087898  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Untuk Mengadakan : Observasi

Di : Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan judul Hubungan Antara Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Kartu GSM Simpati Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.



Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
 Telp./Fax : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926  
 PR IV : 4893982, BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180 Bag. UHTP : Telp. 4893726,  
 Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486  
 Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 3654/H39.12/PL/2012 4 Juni 2012  
 Lamp. : -  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
 Universitas Negeri Jakarta  
 di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Rizki Isnaeni  
 Nomor Registrasi : 8135087898  
 Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
 Fakultas : Ekonomi  
 Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi  
 Universitas Negeri Jakarta

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul  
**"Hubungan Antara Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Kartu IM 3 Pada  
 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta."**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi  
 Akademik dan Kemahasiswaan

Drs. Syaifullah  
 NIP. 19570216 198403 1 001

Tembusan :  
 1. Dekan Fakultas Ekonomi  
 2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

## Lampiran 3



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285

[www.unj.ac.id/fe](http://www.unj.ac.id/fe)

20 Juni 2012

Nomor: 656/UN39.6/FE/VI/2012

Lamp. : -

Hal : Izin Penelitian

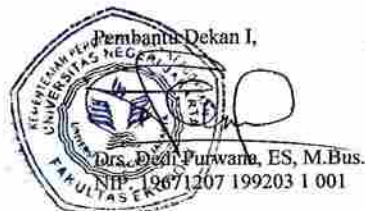
Kepada Yth.  
Kepala BAAK  
Universitas Negeri Jakarta  
di  
Jakarta

Dengan hormat,

Menjawab surat nomor: 3654/H39.12/PL/2012 tertanggal 04 Juni 2012 tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul: "*Hubungan Antara Nilai Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Kartu IM3 Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*". Kepada:

Nama : Rizki Isnaeni  
Noreg. : 8135087898  
Strata : S1  
Prodi : Pendidikan Ekonomi  
Konsentrasi : Pendidikan Tata Niaga  
Jurusan : Ekonomi dan Administrasi

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.



Tembusan:

1. Dekan FE (sebagai laporan)
2. Kajur Ekonomi dan Administrasi
3. Kaprodi Pendidikan Ekonomi
4. Konsentrasi Pendidikan Tata Niaga
5. Yang Bersangkutan

## Lampiran 4

69

**KUESIONER UJI COBA**

Judul Penelitian : Hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan kartu IM3 pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Nama :  
No. Responden :  
Prodi :

**PETUNJUK PENGISIAN**

- Bacalah dengan teliti pernyataan-pernyataan kuesioner dibawah ini.
- Jawablah pernyataan dengan memberi tanda ceklist (√) pada satu jawaban yang tepat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

**Kriteria Jawaban**

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu – Ragu

**Instrumen Variabel Terikat (Y)****Loyalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memakai kartu IM3 sejak pertama kali menggunakan handphone					
2	Saya membeli pulsa IM3 minimal 1 minggu sekali					
3	IM3 adalah kartu yang paling berkualitas menurut saya					
4	Saya menyarankan kepada orang-orang terdekat saya untuk menggunakan IM3					
5	Saya tidak akan berpindah ke provider lain meskipun tarif nya lebih murah					
6	Saya nyaman menggunakan kartu IM3 untuk melakukan panggilan telepon, SMS, ataupun internet					
7	Saya yakin IM3 akan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya					
8	Saya akan menyebutkan kartu IM3 jika seseorang bertanya kartu provider terbaik					
9	Saya puas dengan layanan pada kartu IM3					
10	Saya akan membeli kartu IM3 lagi jika kartu IM3 saya rusak					
11	Saya senang untuk bertukar informasi tentang paket kartu IM3					
12	Saya merasa bangga menggunakan kartu IM3					
13	Saya menggunakan kartu IM3 untuk mengekspresikan gaya hidup					
14	Ada provider lain yang lebih berkualitas daripada katu IM3					
15	Saya senang menggunakan kartu IM3					
16	Saya menggunakan kartu IM3 lebih dari 1 tahun					

17	Saya menggunakan kartu IM3 selama 1 bulan					
18	Signal, tarif, dan layanan internet kartu IM3 lebih baik dibanding kartu lain					
19	Saya menggunakan kartu IM3 untuk telepon, sms, dan mengakses internet setiap hari					
20	Saya menginformasikan tentang kartu IM3 kepada oranglain					
21	Saya tidak pernah membeli kartu provider lain selain kartu IM3					
22	Saya akan menggunakan kartu lain jika harganya lebih murah					
23	Kartu IM3 tidak nyaman digunakan untuk telepon karena tarif mahal					
24	Saya tidak puas ber-SMS menggunakan IM3 karena sering pending					
25	Saya tidak mempercayai IM3 karena tarif telepon berbeda dengan yang ditayangkan iklan IM3					
26	Saya juga memakai kartu lain selain kartu IM3					
27	Saya menceritakan kepada orang terdekat bahwa signal kartu IM3 buruk					
28	Menggunakan kartu IM3 adalah hal yang biasa-biasa saja					
29	Saya yakin IM3 akan selalu mengikuti perkembangan telekomunikasi					
30	Saya tertarik dengan layanan kartu IM3					
31	Saya menceritakan keunggulan layanan kartu IM3 kepada oranglain					
32	Saya tidak menyarankan kepada teman-teman dan keluarga untuk menggunakan IM3					
33	Saya yakin bahwa kartu IM3 lebih berkualitas daripada provider lain					

#### Instrumen Variabel Bebas (X)

##### Nilai Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Jangkauan layanan IM3 luas ke seluruh wilayah Indonesia					
2	Pelanggan bisa berkonsultasi melalui telepon dengan menghubungi customer care IM3					
3	Kartu IM3 mudah untuk melakukan panggilan telepon					
4	Customer service IM3 memiliki pengetahuan yang baik tentang produk IM3					
5	Customer service IM3 menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan					
6	Keluhan yang disampaikan kepada customer service IM3 cepat ditangani					
7	Customer service IM3 memiliki pengetahuan tentang pemecahan masalah yang dialami pelanggan					

8	Customer service IM3 bersikap sopan saat melayani pelanggan					
9	Customer service IM3 sangat mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan					
10	Customer service IM3 bersikap ramah dalam melayani pelanggannya					
11	Kenyamanan menggunakan IM3 untuk melakukan sms tanpa pending					
12	Kartu IM3 mudah digunakan untuk SMS tanpa pending					
13	Sinyal IM3 kuat untuk melakukan panggilan telepon					
14	Pelayanan yang diberikan customer service IM3 cepat					
15	Mengakses internet menggunakan kartu IM3 sangatlah mudah					
16	Sinyal IM3 kuat untuk mengakses internet					
17	Kenyamanan menggunakan IM3 saat mengakses internet dengan lancar					
18	Kritik dan keluhan yang disampaikan pelanggan IM3 ditangani dengan sigap					
19	Customer service IM3 tidak sopan dan kasar dalam menangani keluhan pelanggan					
20	Masalah jaringan yang dialami pelanggan IM3 cepat ditangani					
21	Keluhan yang diterima customer service IM3 diselesaikan dengan baik dan tepat waktu					
22	Layanan IM3 tidak menjangkau hingga ke pedesaan					
23	Sinyal IM3 tidak kuat untuk melakukan SMS, panggilan telepon, dan internet					
24	Kenyamanan layanan tarif telepon IM3 murah kesemua operator					
25	Customer service IM3 tidak menangani keluhan dengan baik					
26	Customer service IM3 menjawab keluhan pelanggan dengan baik dan benar					
27	Keluhan pelanggan diabaikan oleh customer service IM3					
28	Customer service IM3 mengerti dan perhatian pada keluhan pelanggan					
29	Customer service IM3 tidak memiliki pengetahuan tentang produk IM3					
30	Customer service tidak ramah kepada pelanggannya					
31	Customer service IM3 tidak mengerti keinginan pelanggan					
32	Sinyal IM3 kuat untuk melakukan SMS/BBM					
33	Customer service IM3 lambat dalam melayani pelanggan					
34	Pelanggan IM3 kesulitan mengkonsultasikan masalah yang dialami					
35	Kartu IM3 sulit digunakan untuk panggilan telepon, SMS, ataupun internet					
36	Melakukan SMS, panggilan telepon, dan mengakses internet dengan IM3 sangat tidak nyaman					



Uji Coba Instrumen Variabel X  
Nilai Pelanggan Pelanggan

Resp.	Butir Pertanyaan																																				Xt	Xt²			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36					
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	2	3	3	123	15129	
2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	2	113	12769	
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	113	12769		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	128	16384		
5	4	2	3	4	4	2	2	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	110	12100	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	1	1	117	13689
7	4	2	1	3	4	2	3	2	3	2	2	1	5	5	3	1	2	3	4	4	3	4	3	2	5	3	2	5	3	2	3	4	3	5	2	3	4	3	110	12100	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	141	19881		
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	141	19881	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	20736		
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	20736		
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137	18769		
13	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	115	13225	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	135	18225		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	144	20736		
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	20736		
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136	18496		
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146	21316		
19	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	2	4	3	3	4	4	2	1	3	3	3	3	121	14641			
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	143	20449		
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	131	17161		
22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	139	19321		
23	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	5	3	4	1	5	1	5	5	2	4	3	5	3	4	5	3	4	5	1	2	131	17161		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	126	15876		
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	20736		
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	144	20736		
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	142	20164		
28	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	2	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	121	14641			
29	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	2	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	121	14641			
30	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	2	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	119	14161			
ΣXi²	118	109	117	112	115	110	112	114	114	114	117	107	102	118	112	108	108	110	108	107	108	108	99	97	113	103	113	101	108	106	113	102	100	102	99	101	100	3891	308973		
ΣXi	474	411	471	430	451	416	428	444	440	463	397	372	468	428	402	404	414	398	401	400	398	355	339	455	379	435	355	398	392	435	372	370	362	345	361	356					

Tabel Perhitungan Validitas Variabel X (Nilai Pelanggan)

Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
$\sum Xi$	118	109	117	112	115	110	112	114	114	117	107	102	118	112	108	108	110	108
$\sum Xi^2$	474	411	471	430	451	416	428	444	440	463	397	372	468	428	402	404	414	398
$\sum Xi.Xi$	15339	14321	15270	14656	15046	14442	14679	14910	14908	15259	14012	13356	15310	14619	14128	14135	14380	14149
$\sum Xi^2$	9,87	14,97	14,70	11,87	10,17	12,67	9,87	10,80	6,80	6,70	15,37	25,20	3,87	9,87	13,20	15,20	10,67	9,20
$\sum Xi.Xi$	34,4	183,7	95,1	129,6	130,5	175,0	152,6	124,2	122,2	84,1	134,1	126,6	5,4	92,6	120,4	127,4	113,0	141,4
$\sum Xi^2$	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310
$r_{hitung}$	0,17	0,72	0,38	0,57	0,62	0,75	0,74	0,58	0,71	0,49	0,52	0,38	0,04	0,45	0,50	0,50	0,53	0,71
$r_{tabel}$	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361
Ket	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid
Butir	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
$\sum Xi$	107	108	108	99	97	113	103	113	101	108	106	113	102	100	102	99	101	100
$\sum Xi^2$	401	400	398	355	339	455	379	435	355	398	392	435	372	370	362	345	361	356
$\sum Xi.Xi$	13856	14088	14154	12967	12749	14700	13505	14715	13256	14102	13843	14758	13414	13110	13418	13022	13247	13150
$\sum Xi^2$	19,37	11,20	9,20	28,30	25,37	29,37	25,37	9,37	14,97	9,20	17,47	9,37	25,20	36,67	15,20	18,30	20,97	22,67
$\sum Xi.Xi$	-21,9	80,4	146,4	126,7	168,1	43,9	145,9	58,9	156,3	94,4	94,8	101,9	184,6	140,0	188,6	181,7	147,3	180,0
$\sum Xi^2$	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310	4310
$r_{hitung}$		0,37	0,74	0,36	0,51	0,12	0,44	0,29	0,62	0,47	0,35	0,51	0,56	0,35	0,74	0,65	0,49	0,58
$r_{tabel}$	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361
Ket	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Drop	Valid	Valid	Drop	Valid	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid

**PERHITUNGAN UJI VALIDITAS  
DISERTAI CONTOH UNTUK NO. BUTIR 1  
VARIABEL Y (NILAI PELANGGAN)**

1. **Kolom  $\sum X_i^2$**   

$$\sum X_i^2 = 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2 = 474$$
2. **Kolom  $\sum X_i \cdot X_t$**   

$$\sum X_i \cdot X_t = 4 \cdot 123 + 4 \cdot 123 + 2 \cdot 123 + 2 \cdot 123 + \dots + 4 \cdot 123 = 4310$$
3. **Kolom  $\sum X_i^2$**   

$$\sum X_i^2 = \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}$$

$$= 474 - \frac{(118)^2}{30} = 9,87$$
4. **Kolom  $\sum X_i \cdot X_t$**   

$$\sum X_i \cdot X_t = \sum X_i \cdot X_t - \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n}$$

$$= 15339 - \frac{(118)(3116)}{30}$$

$$= 34,4$$
5. **Kolom  $\sum X_t^2$**   

$$\sum X_t^2 = \sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$$

$$= 327360 - \frac{(3116)^2}{30}$$

$$= 4310$$



### Tabel Perhitungan Uji Realibilitas Variabel X (Nilai Pelanggan)

No.	Varians
1	0,499
2	0,490
3	0,396
4	0,339
5	0,422
6	0,329
7	0,360
8	0,227
9	0,223
10	0,512
11	0,840
12	0,329
13	0,440
14	0,507
15	0,356
16	0,307
17	0,373
18	0,307
19	0,943
20	0,846
21	0,846
22	0,499
23	0,307
24	0,312
25	0,840
26	0,507
27	0,610
28	0,699
29	0,756
$\sum Si^2$	<b>14,418</b>

Menghitung varians tiap butir dengan rumus :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n}$$

$$Si^2 = \frac{411 - (109)^2}{30}$$

$$Si^2 = 0,5$$

Menghitung varians total :

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n}$$

$$St^2 = \frac{327360 - (3116)^2}{30}$$

$$St^2 = \frac{327360 - 323.648,5}{30}$$

$$St^2 = 123,7$$

Menghitung Reliabilitas :

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

$$r_{tt} = \frac{29}{29-1} \left( 1 - \frac{14,418}{124} \right)$$

$$r_{tt} = 1,035 \cdot 0,883$$

$$= 0,914$$

Kesimpulan :

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{tt}$  termasuk dalam katagori (0,800 - 1,000) maka instrumen memiliki **realibilitas yang sangat tinggi**



Tabel Perhitungan Validitas Variabel Y(Loyalitas Pelanggan)

Butir	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
$\sum X_i$	106	107	114	112	100	117	114	109	111	110	110	114	112	84	117	121	104
$\sum X_i^2$	414	407	448	442	358	467	444	409	431	422	426	452	432	270	465	509	390
$\sum X_i \cdot X_i$	12802	12756	13627	13452	12928	13963	13576	13034	13304	13184	13194	13617	13342	10214	13929	14399	12343
$\sum X_i^2$	39,47	25,37	14,80	23,87	24,67	10,70	10,80	12,97	20,30	18,67	22,67	18,80	13,87	34,80	8,70	20,97	29,47
$\sum X_i \cdot X_i$	329,3	155,7	213,0	273,3	261,3	196,0	162,0	208,3	243,0	240,7	250,7	203,0	163,3	330,0	162,0	161,3	105,7
$\sum X_i^2$	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103
$r_{hitung}$	0,62	0,37	0,66	0,66	0,62	0,71	0,58	0,69	0,64	0,66	0,62	0,56	0,52	0,66	0,65	0,42	0,23
$r_{tabel}$	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop

Butir	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
$\sum X_i$	105	120	114	83	88	106	108	106	76	103	99	120	118	113	104	105
$\sum X_i^2$	383	492	446	263	290	400	410	390	236	375	353	488	474	435	394	383
$\sum X_i \cdot X_i$	12541	14325	13636	10059	10680	12685	12887	12693	9276	12389	11874	14156	14025	13483	12439	12564
$\sum X_i^2$	15,50	12,00	12,80	33,37	31,87	25,47	21,20	15,47	43,47	21,37	26,30	8,00	9,87	9,37	33,47	15,50
$\sum X_i \cdot X_i$	186,0	205,0	222,0	292,7	325,3	212,3	179,0	220,3	333,3	269,3	225,0	36,0	140,3	186,7	201,7	209,0
$\sum X_i^2$	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103	7103
$r_{hitung}$	0,56	0,70	0,74	0,60	0,68	0,50	0,46	0,66	0,60	0,69	0,52	0,15	0,53	0,72	0,41	0,63
$r_{tabel}$	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361
Ket.	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Drop	Valid	Valid	Valid	Valid

**PERHITUNGAN UJI VALIDITAS  
DISERTAI CONTOH UNTUK NO. BUTIR 1  
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)**

- 1 **Kolom  $\sum X_i^2$**   

$$\sum X_i^2 = 4^2 + 4^2 + 2^2 + \dots + 4^2 = 414$$
- 2 **Kolom  $\sum X_i X_t$**   

$$\sum X_i X_t = 4 \cdot 113 + 4 \cdot 113 + 2 \cdot 113 + 2 \cdot 113 + \dots + 4 \cdot 113 = 12802$$
- 3 **Kolom  $\sum X_i^2$**   

$$\begin{aligned} \sum X_i^2 &= \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n} \\ &= 414 - \frac{(106)^2}{30} = 39,47 \end{aligned}$$
- 4 **Kolom  $\sum X_i X_t$**   

$$\begin{aligned} \sum X_i X_t &= \sum X_i X_t - \frac{(\sum X_i)(\sum X_t)}{n} \\ &= 12802 - \frac{(106)(3530)}{30} \\ &= 392,3 \end{aligned}$$
- 5 **Kolom  $\sum X_t^2$**   

$$\begin{aligned} \sum X_t^2 &= \sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n} \\ &= 422466 - \frac{(3530)^2}{30} \\ &= 7103 \end{aligned}$$
- 6 **Kolom  $r_{hitung}$**   

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{\sum X_i X_t}{\sqrt{(\sum X_i^2)(\sum X_t^2)}} \\ &= \frac{392,3}{\sqrt{(39,47)(7103)}} \\ &= 0,62 \end{aligned}$$



Lampiran 13

Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Y Valid  
Loyalitas Pelanggan

Jenis	Bulan Perhitungan																															X <sub>i</sub>	X <sup>2</sup>	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
1	107	11449	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	107	11449													
2	85	7225	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	85	7225													
3	95	9025	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	95	9025													
4	66	4356	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	66	4356													
5	84	7056	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	84	7056													
6	117	13689	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	117	13689													
7	95	9025	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	95	9025													
8	122	14884	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	122	14884													
9	99	9801	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	99	9801													
10	113	12769	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	113	12769													
11	111	12321	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	111	12321													
12	117	13689	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	117	13689													
13	86	7396	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	86	7396													
14	97	9409	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	97	9409													
15	117	13689	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	117	13689													
16	123	15129	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	123	15129													
17	117	13689	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	117	13689													
18	131	17161	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	131	17161													
19	111	12321	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	111	12321													
20	104	10816	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	104	10816													
21	79	6241	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	79	6241													
22	116	13456	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	116	13456													
23	109	11881	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	109	11881													
24	113	12769	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	113	12769													
25	134	17956	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	134	17956													
26	132	17424	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	132	17424													
27	121	14641	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	121	14641													
28	113	12769	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	113	12769													
29	132	17424	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	132	17424													
30	132	17424	4	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	132	17424													
ΣX <sub>i</sub>	106	107	116	112	109	117	114	109	111	110	110	112	84	117	121	105	120	114	83	118	106	106	106	76	118	99	118	113	101	105	106	10900		
ΣX <sup>2</sup>	114	107	144	142	138	147	144	139	143	142	142	143	140	142	145	140	144	142	140	141	142	142	140	140	140	140	141	141	141	141	141	141	141	141
Σx <sup>2</sup>	12314	0,8467	0,8813	0,9061	0,8721	0,9021	0,8771	0,8523	0,8777	0,8527	0,8541	0,8277	0,4021	0,4221	0,4121	0,3801	0,4221	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	
Σx	106	107	116	112	109	117	114	109	111	110	110	112	84	117	121	105	120	114	83	118	106	106	106	76	118	99	118	113	101	105	106	10900		
Σx <sup>2</sup>	114	107	144	142	138	147	144	139	143	142	142	143	140	142	145	140	144	142	140	141	142	142	140	140	140	140	141	141	141	141	141	141	141	141
Σx <sup>2</sup>	12314	0,8467	0,8813	0,9061	0,8721	0,9021	0,8771	0,8523	0,8777	0,8527	0,8541	0,8277	0,4021	0,4221	0,4121	0,3801	0,4221	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	0,3801	

**Tabel Perhitungan Uji Realibilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

No.	Varians
1	1,316
2	0,846
3	0,493
4	0,796
5	0,822
6	0,357
7	0,360
8	0,432
9	0,677
10	0,622
11	0,756
12	0,627
13	0,462
14	1,160
15	0,290
16	0,699
17	0,517
18	0,400
19	0,427
20	1,112
21	1,062
22	0,849
23	0,707
24	0,516
25	1,449
26	0,712
27	0,877
28	0,329
29	0,312
30	1,116
31	0,517
$\sum Si^2$	21,613

Menghitung varians tiap butir dengan rumus :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n}$$

$$Si^2 = \frac{414 - (106)^2}{30}$$

$$Si^2 = 1,317$$

Menghitung varians total :

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}{n}$$

$$St^2 = \frac{371180 - (3306)^2}{30}$$

$$St^2 = \frac{371180 - 364321,2}{30}$$

$$St^2 = 228,6$$

Menghitung Reliabilitas :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

$$r_{ii} = \frac{31}{31-1} \left( 1 - \frac{21,6}{228,6} \right)$$

$$r_{ii} = 1,035 \quad 0,905$$

$$= 0,937$$

Kesimpulan :

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam katagori (0,800 - 1,000) maka instrumen memiliki realibilitas yang sangat tinggi

## Lampiran 15

82

**KUESIONER FINAL**

Judul Penelitian : Hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan kartu IM3 pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Nama : .....  
 No. Responden : .....  
 Prodi : .....

**PETUNJUK PENGISIAN**

- Bacalah dengan teliti pernyataan-pernyataan kuesioner dibawah ini.
- Jawablah pernyataan dengan memberi tanda ceklist (√) pada satu jawaban yang tepat sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

**Kriteria Jawaban**

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

RR = Ragu – Ragu

**Instrumen Variabel Terikat (Y)****Loyalitas Pelanggan**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memakai kartu IM3 sejak pertama kali menggunakan handphone					
2	Saya membeli pulsa IM3 minimal 1 minggu sekali					
3	IM3 adalah kartu yang paling berkualitas menurut saya					
4	Saya menyarankan kepada orang-orang terdekat saya untuk menggunakan IM3					
5	Saya tidak akan berpindah ke provider lain meskipun tarif nya lebih murah					
6	Saya nyaman menggunakan kartu IM3 untuk melakukan panggilan telepon, SMS, ataupun internet					
7	Saya yakin IM3 akan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya					
8	Saya akan menyebutkan kartu IM3 jika seseorang bertanya kartu provider terbaik					
9	Saya puas dengan layanan pada kartu IM3					
10	Saya akan membeli kartu IM3 lagi jika kartu IM3 saya rusak					
11	Saya senang untuk bertukar informasi tentang paket kartu IM3					
12	Saya merasa bangga menggunakan kartu IM3					

13	Saya menggunakan kartu IM3 untuk mengekspresikan gaya hidup					
14	Ada provider lain yang lebih berkualitas daripada kartu IM3					
15	Saya senang menggunakan kartu IM3					
16	Saya menggunakan kartu IM3 lebih dari 1 tahun					
17	Signal, tarif, dan layanan internet kartu IM3 lebih baik dibanding kartu lain					
18	Saya menggunakan kartu IM3 untuk telepon, sms, dan mengakses internet setiap hari					
19	Saya menginformasikan tentang kartu IM3 kepada oranglain					
20	Saya tidak pernah membeli kartu provider lain selain kartu IM3					
21	Saya akan menggunakan kartu lain jika harganya lebih murah					
22	Kartu IM3 tidak nyaman digunakan untuk telepon karena tarif mahal					
23	Saya tidak puas ber-SMS menggunakan IM3 karena sering pending					
24	Saya tidak mempercayai IM3 karena tarif telepon berbeda dengan yang ditayangkan iklan IM3					
25	Saya juga memakai kartu lain selain kartu IM3					
26	Saya menceritakan kepada orang terdekat bahwa signal kartu IM3 buruk					
27	Menggunakan kartu IM3 adalah hal yang biasa-biasa saja					
28	Saya tertarik dengan layanan kartu IM3					
29	Saya menceritakan keunggulan layanan kartu IM3 kepada oranglain					
30	Saya tidak menyarankan kepada teman-teman dan keluarga untuk menggunakan IM3					
31	Saya yakin bahwa kartu IM3 lebih berkualitas daripada provider lain					

#### Instrumen Variabel Bebas (X)

##### Nilai Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pelanggan bisa berkonsultasi melalui telepon dengan menghubungi customer care IM3					
2	Kartu IM3 mudah untuk melakukan panggilan telepon					
3	Customer service IM3 memiliki pengetahuan yang baik tentang produk IM3					

4	Customer service IM3 menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan					
5	Keluhan yang disampaikan kepada customer service IM3 cepat ditangani					
6	Customer service IM3 memiliki pengetahuan tentang pemecahan masalah yang dialami pelanggan					
7	Customer service IM3 bersikap sopan saat melayani pelanggan					
8	Customer service IM3 sangat mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan					
9	Customer service IM3 bersikap ramah dalam melayani pelanggannya					
10	Kenyamanan menggunakan IM3 untuk melakukan sms tanpa pending					
11	Kartu IM3 mudah digunakan untuk SMS tanpa pending					
12	Pelayanan yang diberikan customer service IM3 cepat					
13	Mengakses internet menggunakan kartu IM3 sangatlah mudah					
14	Sinyal IM3 kuat untuk mengakses internet					
15	Kenyamanan menggunakan IM3 saat mengakses internet dengan lancar					
16	Kritik dan keluhan yang disampaikan pelanggan IM3 ditangani dengan sigap					
17	Masalah jaringan yang dialami pelanggan IM3 cepat ditangani					
18	Keluhan yang diterima customer service IM3 diselesaikan dengan baik dan tepat waktu					
19	Layanan IM3 tidak menjangkau hingga ke pedesaan					
20	Sinyal IM3 tidak kuat untuk melakukan SMS, panggilan telepon, dan internet					
21	Customer service IM3 tidak menangani keluhan dengan baik					
22	Keluhan pelanggan diabaikan oleh customer service IM3					
23	Customer service IM3 mengertikan dan perhatian pada keluhan pelanggan					
24	Customer service tidak ramah kepada pelanggannya					
25	Customer service IM3 tidak mengerti keinginan pelanggan					
26	Customer service IM3 lambat dalam melayani pelanggan					
27	Pelanggan IM3 kesulitan mengkonsultasikan masalah yang dialami					
28	Kartu IM3 sulit digunakan untuk panggilan telepon, SMS, ataupun internet					
29	Melakukan SMS, panggilan telepon, dan mengakses internet dengan IM3 sangat tidak nyaman					

DATA MENTAH VARIABEL X  
NILAI PELANGGAN

No. Resp.	No. Item																																Σxi	Xi <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	12996		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	101	10201			
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	100	10000			
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	102	10404			
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	2	2	104	10816		
6	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	87	7569		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	12321		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544		
9	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	95	9025		
10	4	2	4	4	1	1	5	5	1	1	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	86	7396		
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	134	17856		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	12769		
13	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816		
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	11236		
16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	84	7056		
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100		
18	2	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	75	5625		
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	11236		
20	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	109	11881		
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13689		
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	12769		
23	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	9801		
24	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	11449		
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544		
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025		
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126	15876		
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13689		
29	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	14161		
30	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	8464		
31	4	5	3	4	3	1	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816		
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	13456		
Σ	125	123	123	109	116	124	125	140	124	128	114	121	120	119	113	116	117	110	109	105	109	107	122	118	102	99	114	115	3390	363786				

DATA MENTAH VARIABEL Y  
LOYALITAS PELANGGAN

No. Resp.	No. Item																															Yt	Yt²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	14161
2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	117	13689
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	111	12321
4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	11236
5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
6	5	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	101	10201
7	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	12896
8	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	12769
10	2	5	2	2	3	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	9025
11	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	14161
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	122	14884
13	5	4	3	3	2	5	3	4	3	4	3	2	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
14	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	107	11449
16	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	8836
17	2	3	2	2	3	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025
18	1	2	4	4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86	7396
19	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	13225
20	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106	11236
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	9601
24	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	9409
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
26	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	112	12544
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	11664
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	121	14641
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	11881
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100	10000
Σ	131	117	119	120	108	127	124	105	120	128	111	113	105	84	123	141	102	108	111	94	110	111	88	91	90	91	100	124	108	110	102	3420	367698	

DATA MENTAH  
 VARIABEL X (NILAI PELANGGAN)  
 DAN VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	114	119
2	101	117
3	100	111
4	102	106
5	104	106
6	87	101
7	111	114
8	112	105
9	95	113
10	85	95
11	134	119
12	113	122
13	110	96
14	104	108
15	108	107
16	84	94
17	110	105
18	75	86
19	106	115
20	109	105
21	117	108
22	113	106
23	99	99
24	107	97
25	112	110
26	105	103
27	126	112
28	117	108
29	119	121
30	92	103
31	104	109
32	116	100
JUMLAH	3390	3420



Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	114	119	12996	14161	13566
2	101	117	10201	13689	11817
3	100	111	10000	12321	11100
4	102	106	10404	11236	10812
5	104	106	10816	11236	11024
6	97	101	7569	10201	8787
7	111	114	12321	12996	12654
8	112	105	12544	11025	11760
9	95	113	9025	12769	10735
10	86	95	7396	9025	8170
11	134	119	17956	14161	15946
12	113	122	12769	14884	13786
13	110	96	12100	9216	10560
14	104	108	10816	11664	11232
15	106	107	11236	11449	11342
16	84	94	7056	8836	7896
17	110	105	12100	11025	11550
18	75	86	5625	7396	6450
19	106	115	11236	13225	12190
20	109	105	11881	11025	11445
21	117	108	13689	11664	12636
22	113	106	12769	11236	11978
23	99	99	9801	9801	9801
24	107	97	11449	9409	10379
25	112	110	12544	12100	12320
26	105	103	11025	10609	10815
27	126	112	15876	12544	14112
28	117	108	13689	11664	12636
29	119	121	14161	14641	14399
30	92	103	8464	10609	9476
31	104	107	10816	11449	11136
32	116	100	13456	10000	11600
<b>Jumlah</b>	<b>3390</b>	<b>3420</b>	<b>363786</b>	<b>367698</b>	<b>364310</b>

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,  
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	114	119	8,06	12,13	65,00	147,02
2	101	117	-4,94	10,13	24,38	102,52
3	100	111	-5,94	4,13	35,25	17,02
4	102	106	-3,94	-0,88	15,50	0,77
5	104	106	-1,94	-0,88	3,75	0,77
6	87	101	-18,94	-5,88	358,63	34,52
7	111	114	5,06	7,13	25,63	50,77
8	112	105	6,06	-1,88	36,75	3,52
9	95	113	-10,94	6,13	119,63	37,52
10	86	95	-19,94	-11,88	397,50	141,02
11	134	119	28,06	12,13	787,50	147,02
12	113	122	7,06	15,13	49,88	228,77
13	110	96	4,06	-10,88	16,50	118,27
14	104	108	-1,94	1,13	3,75	1,27
15	106	107	0,06	0,13	0,00	0,02
16	84	94	-21,94	-12,88	481,25	165,77
17	110	105	4,06	-1,88	16,50	3,52
18	75	86	-30,94	-20,88	957,13	435,77
19	106	115	0,06	8,13	0,00	66,02
20	109	105	3,06	-1,88	9,38	3,52
21	117	108	11,06	1,13	122,38	1,27
22	113	106	7,06	-0,88	49,88	0,77
23	99	99	-6,94	-7,88	48,13	62,02
24	107	97	1,06	-9,88	1,13	97,52
25	112	110	6,06	3,13	36,75	9,77
26	105	103	-0,94	-3,88	0,88	15,02
27	126	112	20,06	5,13	402,50	26,27
28	117	108	11,06	1,13	122,38	1,27
29	119	121	13,06	14,13	170,63	199,52
30	92	103	-13,94	-3,88	194,25	15,02
31	104	109	-1,94	2,13	3,75	4,52
32	116	100	10,06	-6,88	101,25	47,27
<b>Jumlah</b>	<b>3390</b>	<b>3420</b>			<b>4657,88</b>	<b>2185,50</b>

## Lampiran 21

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU****1. Rata-rata (X)**

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{3390}{32} \\ &= 105,94\end{aligned}$$

**2. Varians (X)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{4657,88}{31} \\ &= 150,25\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (X)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{150,25} \\ &= 12,26\end{aligned}$$

**1. Rata-rata (Y)**

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{3420}{32} \\ &= 106,88\end{aligned}$$

**2. Varians (Y)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{2185,50}{31} \\ &= 70,50\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (Y)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{70,50} \\ &= 8,40\end{aligned}$$

**PROSES PERHITUNGAN MENGGAMBAR GRAFIK HISTOGRAM  
NILAI PELANGGAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 134 - 75 \\ &= 59 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 32 \\ &= 1 + (3.3) 1,505150 \\ &= 1 + 5,2868 \\ &= 6.39 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{59}{6} = 9,83333 \text{ (dibulatkan menjadi 10)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
75 - 84	74,5	84,5	2	6,3%
85 - 94	84,5	94,5	3	9,4%
95 - 104	94,5	104,5	8	25,0%
105 - 114	104,5	114,5	13	40,6%
115 - 124	114,5	124,5	4	12,5%
125 - 134	124,5	134,5	2	6,3%
Jumlah			32	100%

### Lampiran 23

#### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram LOYALITAS PELANGGAN

##### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 122 - 86 \\ &= 36 \end{aligned}$$

##### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 32 \\ &= 1 + (3.3) 1,51 \\ &= 1 + 5,2868 \\ &= 6.39 \text{ (ditetapkan menjadi 6)} \end{aligned}$$

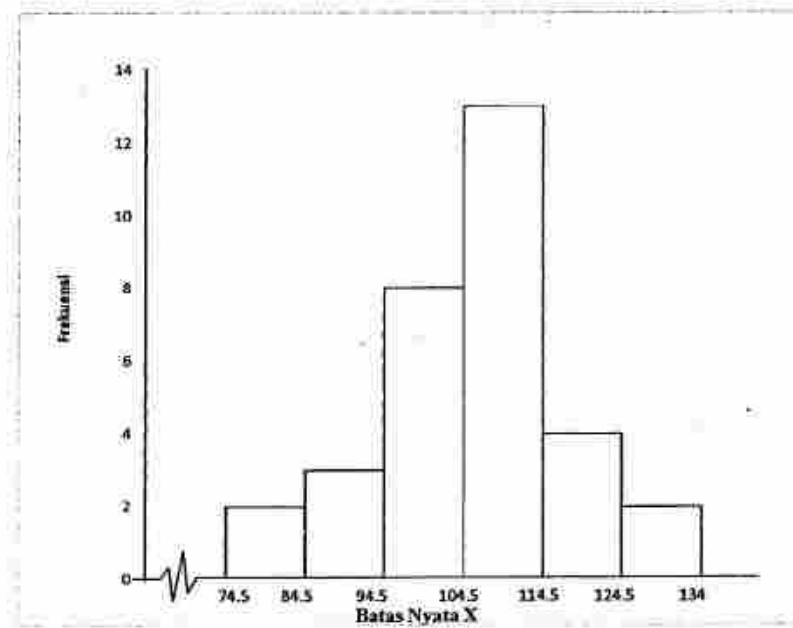
##### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{36}{6} = 6,00 \end{aligned}$$

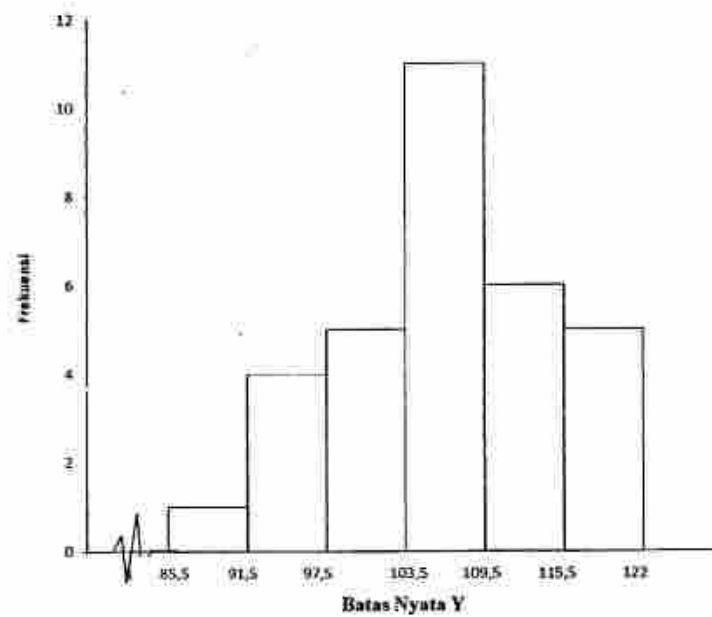
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
86 - 91	85,5	91,5	1	3,1%
92 - 97	91,5	97,5	4	12,5%
98 - 103	97,5	103,5	5	15,6%
104 - 109	103,5	109,5	11	34,4%
110 - 115	109,5	115,5	6	18,8%
116 - 122	115,5	122,5	5	15,6%
Jumlah			32	100%

## Lampiran 24

**GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL X (NILAI PELANGGAN)**



**GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL Y (LOYALITAS PELANGGAN)**



**PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA**

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$n = 32$$

$$\Sigma XY = 364310$$

$$\Sigma X = 3390$$

$$\Sigma Y = 3420$$

$$\Sigma X^2 = 363786$$

$$\Sigma Y^2 = 367698$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3420}{32} = 106,88$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{3390}{32} = 105,94$$

$$\begin{aligned} \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 363786 - \frac{11492100}{32} \\ &= 4657,88 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 364310 - \frac{11593800}{32} \\ &= 2003,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 367698 - \frac{11696400}{32} \\ &= 2185,50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} \\ &= \frac{2003,75}{4657,88} \\ &= 0,4302 \\ &= 0,43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 106,88 - (0,43 \times 105,94) \\ &= 61,30 \end{aligned}$$

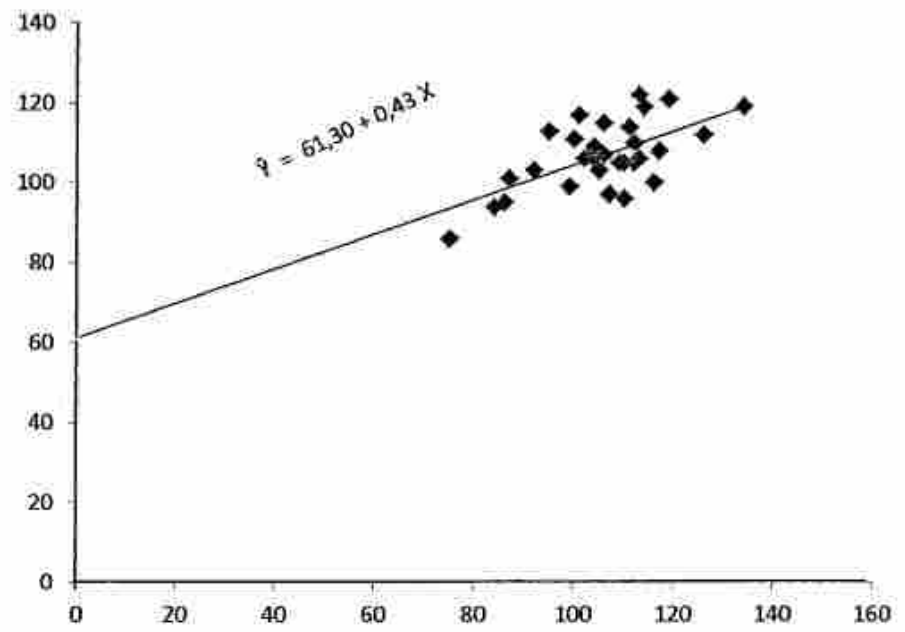
Jadi Persamaan Regresi adalah  $\hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$

## Lampiran 26

Tabel Untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX$ 

n	X	$\hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$			$\hat{Y}$	
1	75	61,30	+	0,43	75	93,55
2	84	61,30	+	0,43	84	97,42
3	86	61,30	+	0,43	86	98,28
4	87	61,30	+	0,43	87	98,71
5	92	61,30	+	0,43	92	100,86
6	95	61,30	+	0,43	95	102,15
7	99	61,30	+	0,43	99	103,87
8	100	61,30	+	0,43	100	104,30
9	101	61,30	+	0,43	101	104,73
10	102	61,30	+	0,43	102	105,16
11	104	61,30	+	0,43	104	106,02
12	104	61,30	+	0,43	104	106,02
13	104	61,30	+	0,43	104	106,02
14	105	61,30	+	0,43	105	106,45
15	106	61,30	+	0,43	106	106,88
16	106	61,30	+	0,43	106	106,88
17	107	61,30	+	0,43	107	107,31
18	109	61,30	+	0,43	109	108,17
19	110	61,30	+	0,43	110	108,60
20	110	61,30	+	0,43	110	108,60
21	111	61,30	+	0,43	111	109,03
22	112	61,30	+	0,43	112	109,46
23	112	61,30	+	0,43	112	109,46
24	113	61,30	+	0,43	113	109,89
25	113	61,30	+	0,43	113	109,89
26	114	61,30	+	0,43	114	110,32
27	116	61,30	+	0,43	116	111,18
28	117	61,30	+	0,43	117	111,61
29	117	61,30	+	0,43	117	111,61
30	118	61,30	+	0,43	118	112,04
31	126	61,30	+	0,43	126	115,48
32	134	61,30	+	0,43	134	118,92



**GRAFIK PERSAMAAN REGRESI**

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU  
REGRESI  $\hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	75	86	93,55	-7,55	-7,57	57,33
2	84	94	97,42	-3,42	-3,44	11,85
3	86	95	98,28	-3,28	-3,30	10,90
4	87	101	98,71	2,29	2,27	5,14
5	92	103	100,86	2,14	2,12	4,49
6	95	113	102,15	10,85	10,83	117,25
7	99	99	103,87	-4,87	-4,89	23,93
8	100	111	104,30	6,70	6,68	44,60
9	101	117	104,73	12,27	12,25	150,02
10	102	106	105,16	0,84	0,82	0,67
11	104	106	106,02	-0,02	-0,04	0,00
12	104	108	106,02	1,98	1,96	3,83
13	104	109	106,02	2,98	2,96	8,75
14	105	103	106,45	-3,45	-3,47	12,05
15	106	115	106,88	8,12	8,10	65,58
16	106	107	106,88	0,12	0,10	0,01
17	107	97	107,31	-10,31	-10,33	106,75
18	109	105	108,17	-3,17	-3,19	10,19
19	110	96	108,60	-12,60	-12,62	159,31
20	110	105	108,60	-3,60	-3,62	13,12
21	111	114	109,03	4,97	4,95	24,48
22	112	105	109,46	-4,46	-4,48	20,09
23	112	110	109,46	0,54	0,52	0,27
24	113	106	109,89	-3,89	-3,91	15,30
25	113	122	109,89	12,11	12,09	146,12
26	114	119	110,32	8,68	8,66	74,96
27	116	100	111,18	-11,18	-11,20	125,48
28	117	108	111,61	-3,61	-3,63	13,19
29	117	108	111,61	-3,61	-3,63	13,19
30	119	121	112,47	8,53	8,51	72,39
31	126	112	115,48	-3,48	-3,50	12,26
32	134	119	118,92	0,08	0,06	0,00
Jumlah	3390	3420		0,63		1323,52

## Lampiran 29

## PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0,63}{32} \\ &= 0,020 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{1323,52}{31} \\ &= 42,69 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{42,69} \\ &= 6,53 \end{aligned}$$

**PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X**  
**REGRESI  $\hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$**

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \hat{\bar{Y}})$	$Z_i$	$Z_i$	$F(z_i)$	$S(z_i)$	$ F(z_i) - S(z_i) $
1	-12,60	-12,62	-1,932	0,4732	0,027	0,0313	0,0045
2	-11,18	-11,20	-1,714	0,4564	0,044	0,0625	0,0189
3	-10,31	-10,33	-1,581	0,4429	0,057	0,0938	0,0367
4	-7,55	-7,57	-1,159	0,3749	0,125	0,1250	0,0001
5	-4,87	-4,89	-0,749	0,2704	0,230	0,1563	0,0734
6	-4,46	-4,48	-0,686	0,2518	0,248	0,1875	0,0607
7	-3,89	-3,91	-0,599	0,2224	0,278	0,2188	0,0589
8	-3,61	-3,63	-0,556	0,2088	0,291	0,2500	0,0412
9	-3,61	-3,63	-0,556	0,2088	0,291	0,2813	0,0100
10	-3,60	-3,62	-0,554	0,2088	0,291	0,3125	0,0213
11	-3,48	-3,50	-0,536	0,2019	0,298	0,3438	0,0457
12	-3,45	-3,47	-0,531	0,2019	0,298	0,3750	0,0769
13	-3,42	-3,44	-0,527	0,1985	0,302	0,4063	0,1048
14	-3,28	-3,30	-0,505	0,1915	0,309	0,4375	0,1290
15	-3,17	-3,19	-0,488	0,1844	0,316	0,4688	0,1532
16	0,54	0,52	0,079	0,0279	0,528	0,5000	0,0279
17	0,08	0,06	0,009	0,0000	0,500	0,5313	0,0313
18	-0,02	-0,04	-0,006	0,0000	0,500	0,5625	0,0625
19	0,12	0,10	0,015	0,0040	0,504	0,5938	0,0898
20	0,84	0,82	0,125	0,0478	0,548	0,6250	0,0772
21	1,98	1,96	0,300	0,1141	0,614	0,6563	0,0422
22	2,14	2,12	0,324	0,1255	0,626	0,6875	0,0620
23	2,29	2,27	0,347	0,1331	0,633	0,7188	0,0857
24	2,98	2,96	0,453	0,1736	0,674	0,7500	0,0764
25	4,97	4,95	0,757	0,2734	0,773	0,7813	0,0079
26	6,70	6,68	1,022	0,3461	0,846	0,8125	0,0336
27	8,53	8,51	1,302	0,4032	0,903	0,8438	0,0595
28	8,68	8,66	1,325	0,4066	0,907	0,8750	0,0316
29	10,85	10,83	1,657	0,4505	0,951	0,9063	0,0443
30	12,11	12,09	1,850	0,4678	0,968	0,9375	0,0303
31	12,27	12,25	1,875	0,4693	0,969	0,9688	0,0006
32	8,12	8,10	1,239	0,3907	0,891	1,0000	0,1093

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{\text{hitung}}$  terbesar = 0,1532.  $L_{\text{tabel}}$  untuk  $n = 32$  dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,1568.  $L_{\text{hitung}} < L_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

## Lampiran 31

**LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN**

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 61,30 + 0,43 X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom  $Y - \hat{Y}$ 

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ 

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

3. Kolom  $Z_i$  untuk  $i = 1$ 

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-12,62}{6,53} = -1,932$$

4. Kolom  $Z_t$ 

Nilai  $Z_t$  dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari  $-1,93$  diperoleh  $Z_t = 0,4732$

Untuk  $Z_i = -1,932$ , maka  $F(z_i) = 0,5 - 0,4732 = 0,0268$

5. Kolom  $F(z_i)$ 

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom  $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$ 

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{32} = 0,0313$$

7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$ 

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0268 - 0,0313| = 0,0045$$

Merupakan harga mutlak dan selisih  $F(Z_i)$  dan  $S(Z_i)$

## PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y <sup>2</sup>	XY	ΣY <sup>2</sup>	(ΣY)	(ΣY) <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	1	75	86	7396	6450					
2	II	1	84	94	8836	7896					
3	III	1	86	95	9025	8170					
4	IV	1	87	101	10201	8787					
5	V	1	92	103	10609	9476					
6	VI	1	95	113	12769	10735					
7	VII	1	99	99	9801	9801					
8	VIII	1	100	111	12321	11100					
9	IX	1	101	117	13689	11817					
10	X	1	102	106	11236	10812					
11	XI	3	104	106	11236	11024	34781	323	104329	34.776,33	4,67
12			104	108	11664	11232					
13			104	109	11881	11336					
14	XII	1	105	103	10609	10815					
15	XIII	2	106	115	13225	12190	24674	222	49284	24.642,00	32,00
16			106	107	11449	11342					
17	XIV	1	107	97	9409	10379					
18	XV	1	109	105	11025	11445					
19	XVI	2	110	96	9216	10560	20241	201	40401	20.200,50	40,50
20			110	105	11025	11550					
21	XVII	1	111	114	12996	12654					
22	XVIII	2	112	105	11025	11760	23125	215	46225	23.112,50	12,50
23			112	110	12100	12320					
24	XIX	2	113	106	11236	11978	26120	228	51984	25.992,00	128,00
25			113	122	14884	13786					
26	XX	1	114	119	14161	13565					
27	XXI	1	116	100	10000	11600					
28	XXII	2	117	108	11664	12636	23328	216	46656	23.328,00	0,00
29			117	108	11664	12636					
30	XXIII	1	119	121	14641	14399					
31	XXIV	1	126	112	12544	14112					
32	XXV	1	134	119	14161	15946					
Σ	25	32	3390	3420	367698	364310					217,67

### Lampiran 33

#### PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

##### 1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \Sigma Y^2 \\ &= 367698 \end{aligned}$$

##### 2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{3420^2}{32} \\ &= 365512,50 \end{aligned}$$

##### 3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0,430 \times 2003,75 \\ &= 861,61 \end{aligned}$$

##### 4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 367698 - 365512,50 - 861,61 \\ &= 1323,89 \end{aligned}$$

##### 5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 32 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 30 \end{aligned}$$

##### 6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{861,61}{1} = 861,61 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1323,89}{30} = 44,13 \end{aligned}$$

##### 7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

##### 8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{861,61}{44,13} = 19,52$$

##### 9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 19,52$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2 = 32 - 2 = 30$  dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar 4,17

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

## Lampiran 34

### PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 217,67 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(galat)})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 1323,89 - 217,67$$

$$= 1106,22$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 25$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 23$$

$$dk_{(G)} = n - k = 7$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{1106,22}{23} = 48,10$$

$$RJK_{(G)} = \frac{217,67}{7} = 31,10$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{48,10}{31,10} = 1,55$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 1,55$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 23 dan dk penyebut 7 dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar = 3,41 sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**



## Lampiran 35

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	n	$\Sigma Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . $\Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$

ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	32	367698			
Regresi (a)	1	365512,50			
Regresi (b/a)	1	861,61	861,61	19,52 *)	4,17
Residu	30	1323,89	44,13		
Tuna Cocok	23	1106,22	48,10	1,55 ns)	3,41
Galat Kekeliruan	7	217,67	31,10		

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (19,52) > F_{tabel} (4,17)$

ns) Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (1,55) < F_{tabel} (3,41)$

### Lampiran 36

## PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 4657,875$$

$$\Sigma y^2 = 2185,5$$

$$\Sigma xy = 2003,75$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y)^2}}$$

$$r_{XY} = \frac{2003,75}{\sqrt{4657,88 \cdot 2185,5}}$$

$$r_{XY} = \frac{2003,75}{3190,5777}$$

$$r_{XY} = 0,628$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh  $r_{hitung}(r_{xy}) = 0,628$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang **positif** antara variabel X terhadap variabel Y.

## Lampiran 37

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN  
KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,628\sqrt{30}}{\sqrt{1-0,394}} \\
 &= \frac{0,628 \times 5,47723}{\sqrt{0,606}} \\
 &= \frac{3,440}{0,7782} \\
 &= 4,420
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (32-2) = 30$  sebesar 1,69

Kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

$H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [ 4,420 ] > t_{\text{tabel}} (1,69)$ , maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara variabel X dengan variabel Y

### Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,628^2 \\ &= 0,3944 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Loyalitas Pelanggan ditentukan oleh Nilai Pelanggan sebesar 39,44%.

SKOR DIMENSI DOMINAN VARIABEL X  
NILAI PELANGGAN

SKOR DIMENSI =  $\frac{\text{Jumlah skor butir dan soal dimensi}}{\text{Banyaknya soal dimensi}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Nilai Pelanggan	Kemudahan penggunaan	4 Soal	$\frac{123+121+128+114}{4}$	8,66%
	Kenyamanan penggunaan	3 Soal	$\frac{124+119+115}{3}$	9%
	Kekuatan sinyal	2 Soal	$\frac{128+102}{2}$	8%
	Kelajuan jangkauan	1 Soal	110	8%
	Kecapatan layanan	2 Soal	$\frac{114+102}{2}$	8%
	Kemudahan konsultasi	2 Soal	$\frac{125+99}{2}$	8,13%
Nilai Layanan	Kecapatan perbaikan	4 Soal	$\frac{109+117+104+102}{4}$	7,84%
	Penggetahuan tentang produk	2 Soal	$\frac{123+116}{2}$	8,52%
	Ketanggapan menangani masalah	2 Soal	$\frac{113+116}{2}$	8,16%
	Kesopanan	2 Soal	$\frac{123+124}{2}$	8,81%
Nilai Personel	Keramahan	2 Soal	$\frac{140+122}{2}$	9,34%
	Pengertian	3 Soal	$\frac{125+107+118}{3}$	8,32%
			117	100%

Dari hasil perhitungan, ketiga dimensi tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Dimensi Nilai personel berupa pengetahuan tentang produk, ketanggapan menangani masalah, kesopanan, keramahan dan pengertian memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk nilai pelanggan pelanggan.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y  
LOYALITAS PELANGGAN**

**SKOR INDIKATOR =  $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$**

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pembelian berulang	Membeli produk dibanding produk lain	4 Soal	$\frac{131+94+128+90}{4}$	14,33%
	Menggunakan produk secara berulang	3 Soal	$\frac{141+117+108}{3}$	15,78%
	Merekomendasikan produk	6 Soal	$\frac{108+120+111+111+91+110}{6}$	13,95%
Merferensikan produk	Mendahulukan produk	5 Soal	$\frac{119+108+102+84+110}{5}$	13,53%
	Bangga terhadap produk	4 Soal	$\frac{113+105+109+100}{4}$	13,80%
Ikatan Emosional	Memiliki kedekatan/kecintaan terhadap produk	6 Soal	$\frac{123+127+124+120+111+88}{6}$	14,94%
	Memperwayai perusahaan	3 Soal	$\frac{124+102+91}{3}$	13,66%
				100%

Dari hasil perhitungan, ke 3 indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator dari ikatan emosional yaitu bangga terhadap produk, memiliki kedekatan dengan produk, dan memperwayai perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk loyalitas pelanggan.

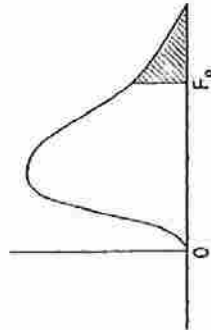
## Lampiran 41

## Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata ( $\alpha$ )				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	1,031 $\sqrt{n}$	0,886 $\sqrt{n}$	0,805 $\sqrt{n}$	0,768 $\sqrt{n}$	0,736 $\sqrt{n}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Lampiran 42



Nilai Persentil untuk Distribusi F  
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan  $F_p$ ;  
Baris atas untuk  $p = 0,05$  dan Baris bawah untuk  $p = 0,01$ )

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366	
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,47	19,48	19,48	19,49	19,50	19,50	
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,36	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,48	99,49	99,49	99,50	99,50	
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53	
	34,12	30,61	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,14	26,12	
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63	
	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,48	
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36	
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02	
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67	
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88	
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,75	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23	
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65	
8	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23	
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,00	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	4,96	4,91	4,88	4,86	
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,88	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71	
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,17	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	5,92	4,80	4,53	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31	
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,35	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,55	2,54	2,54	
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91	



Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ pervebut	$v_1 = dk$ pembilang																																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$																								
11	4.84	3.68	3.59	3.36	3.20	3.03	3.01	2.85	2.80	2.66	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.67	2.63	2.60	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40	9.85	7.20	6.22	5.87	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.85	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.68	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.38	2.35	2.32	2.31	2.30	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.60	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.21	2.20	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.19	3.16
14	4.67	3.60	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.88	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.08	2.07	8.68	6.36	5.42	4.88	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.59	3.48	3.38	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.16	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.15	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.18	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.58	2.57
19	4.36	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.56	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78	7.94	5.72	4.82	4.31	3.98	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.26	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76	7.86	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.25	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.37	3.26	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.98	2.88	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

## Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$	
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.16	2.10	2.06	1.98	1.89	1.80	1.85	1.82	1.70	1.76	1.72	1.70	1.68	1.68
	7.72	5.93	4.64	4.14	3.82	3.68	3.42	3.29	3.17	3.08	3.02	2.98	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13	2.13
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.85	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.65	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.16	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.63	3.38	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.36	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06	2.06
28	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.60	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.62
	7.56	5.38	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.96	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.65	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.88	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.57	1.57
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.56	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91	1.91
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.99	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55	1.55
	7.38	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.98	1.92	1.86	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.96	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.98	2.88	2.80	2.73	2.68	2.58	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.76	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49	1.49
	7.27	5.15	4.28	3.80	3.48	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48	1.48
	7.24	5.12	4.25	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.76	1.75	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72	1.72

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.49	1.46	1.44
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.46	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.68	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.95	1.90	1.82	1.78	1.71	1.65	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.98	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.48	1.44	1.41	1.39
	7.08	4.88	4.13	3.63	3.31	3.12	2.96	2.82	2.72	2.65	2.58	2.50	2.40	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.94	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
	7.01	4.92	4.06	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.86	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
	6.96	4.86	4.34	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.48	2.41	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52
100	3.91	3.08	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.86	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.43	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.35	1.31	1.27	1.25
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.47	2.40	2.33	2.23	2.16	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.28	1.22	1.19
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.05	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
1000	3.85	3.00	2.61	2.36	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.68	4.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.18	1.11
$\infty$	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.98	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00

Sumber: Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York 1980  
 dan Khulas mada perulis

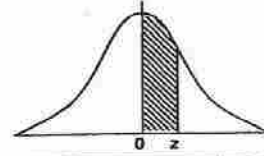
## Lampiran 43

## T tabel

		0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005		
One Tail		0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005		
Two Tails		0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001		
D	1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.3	637		1
E	2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.330	31.6		2
G	3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.210	12.92		3
R	4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610		4
E	5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869		5
E	6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959		6
S	7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408		7
	8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041		8
O	9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781		9
F	10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587		10
	11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437		11
F	12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318		12
R	13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221		13
E	14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140		14
E	15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073		15
D	16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015		16
O	17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965		17
M	18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922		18
	19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883		19
	20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850		20
	21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819		21
	22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792		22
	23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768		23
	24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745		24
	25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725		25
	26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707		26
	27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690		27
	28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674		28
	29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659		29
	30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646		30
	32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	3.365	3.622		32
	34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	3.348	3.601		34
	36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	3.333	3.582		36
	38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	3.319	3.566		38
	40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551		40
	42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	3.296	3.538		42
	44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	3.286	3.526		44
	46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	3.277	3.515		46
	48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	3.269	3.505		48
	50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	3.261	3.496		50
	55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	3.245	3.476		55
	60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460		60
	65	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	3.220	3.447		65
	70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.211	3.435		70
	80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416		80
	100	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390		100
	150	1.287	1.655	1.976	2.351	2.609	3.145	3.357		150
	200	1.286	1.653	1.972	2.345	2.601	3.131	3.340		200
Two Tails		0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.002	0.001		
One Tail		0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	0.0005		
Tail Probabilities										

Sumber : Drake Bradley, Department of Psychology, Bates College, Lewiston-Ashburn, Maine, U.S.A.

Tabel Kurva Normal Persentase  
Daerah Kurva Normal  
dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0150	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4658	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4705
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4916
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schaum Publishing Co., New York, 1961

## Lampiran 45

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Taraf Sigrifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rizki Isnaeni, lahir di Pemalang, 26 Mei 1990.

Anak kedua dari dua bersaudara dari Bapak H. Sunarto dan Ibu Hj. Karnuci. Beralamat di Jl. Bentengan RT06/05 No.54, Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara.

Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 05 Pagi Sunter Jaya sampai tahun 2002, SMP Negeri 152 Jakarta sampai tahun 2005, lalu pendidikan menengah atas di SMA Negeri 80 Jakarta dan menyelesaikannya di tahun 2008, kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi pada tahun 2008 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Mempunyai pengalaman untuk mata kuliah Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. JAMSOSTEK, Cabang Salemba dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) sebagai guru Mulok (English For Selling) di SMK Negeri 44, Cempaka Baru, Jakarta Pusat.