

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU  
LOOP**

**(Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat  
Sarjana Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Estra Lita Sidabutar**

**NPM: 150322136**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2020**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU  
LOOP**

**(Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

**Disusun oleh:**

**Estra Lita Sidabutar**

**NPM: 150322136**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Tanggal 13 Oktober 2020



SURAT KETERANGAN

No. 875/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 13 November 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.ScIB., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.           | Anggota       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.           | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Estra Lita Sidabutar  
NPM : 150322136

Dinyatakan  
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Estra Lita Sidabutar telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU LOOP**

**(Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya data skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Oktober 2020

Yang menyatakan



Estra Lita Sidabutar

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugrah dan berkah-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kartu LOOP (Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta)” sebagai salah satu syarat akhir untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan berkat dan mukjizatnya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Engkau selalu membukakan jalan yang terbaik disetiap kesulitan dalam langkahku. Terima kasih Tuhan Yesus Kristus untuk segala kesehatan, kesabaran, semangat dan kekuatan serta berkat melimpah yang telah Engkau berikan untukku.
- 2) Bapak Drs.C.Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktu untuk membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- 3) Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- 4) Kepada Bapak, Mamak, Abang Gyes, Kakaku Dellut yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan segala sesuatunya baik yang bersifat material dan non material lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
- 5) Grace Ulvina, Fransiska Mora, Sisillia Dian Arista awak-awakku yang baik hati, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
- 6) Wisnu Sabdana yang selalu memberikan dukungan, doa dan waktunya kepada penulis untuk membantu mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
- 7) Pihak-pihak yang belum dapat penulis sebutkan satu persatu, tetapi turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, walau dalam hal sekecil apapun.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan kerendahan hati dan terbuka menerima segala saran dan kritik yang membangun agar skripsi ini lebih baik. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membacanya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih, Tuhan Yesus memberkati.

## MOTTO

“Apapun juga yang kamu perbuat. Perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”

**(Matius 7:7)**

Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu.

**(Filipi 4:13)**

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku.

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria dan keluarga terkasih yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Loyalitas Konsumen.....	7
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	7
2.1.2 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.3 Manfaat Loyalitas Konsumen.....	10
2.2 Kepuasan Konsumen.....	11
2.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	11



2.2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	11
2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	12
2.3 Komitmen Konsumen.....	13
2.3.1 Definisi Komitmen Konsumen.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	14
2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	19
3.4 Metode Pengukuran Data.....	20
3.5 Metode Pengujian Instrumen.....	20
3.5.1 Uji Validitas .....	20
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	21
3.6 Metode Analisis Data.....	23
3.6.1 Analisis Stasistik Deskriptif.....	23
3.6.2 Analisis Faktor.....	23
3.6.3. Analisis Regresi .....	24
3.6.4.Uji t .....	25
3.6.5 Uji F.....	26
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi.....	26

<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>27</b>
4.1. Analisis Karakteristik Responden Penelitian.....	27
4.1.1. Angkatn Masuk Responden.....	28
4.1.2. Jenis Kelamin Responden.....	28
4.1.3. Rentang Usia Responden.....	29
4.1.4 Bentuk Hunian Responden.....	30
4.1.5 Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan Responden.....	31
4.1.6 Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan untuk Membeli Pulsa....	32
4.1.7 Sumber Pertama Kali Mengetahui Telkomsel LOOP.....	33
4.1.8 Alasan Menggunakan Kartu LOOP.....	34
4.1.9 Jenis Kartu LOOP yang di gunakan.....	35
4.2. Hasil Analisis Data.....	36
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	36
a. Variabel Kepuasan Konsumen.....	36
b. Variabel Komitmen Konsumen.....	41
c. Variabel Loyalitas Konsumen.....	46
4.2.2. Analisis Kuantitatif.....	51
4.2.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.2.2.2 Uji T.....	52
4.2.2.3 Uji F.....	53
4.2.2.4 Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.3. Pembahasan.....	54

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3 Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	59
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Operator – Operator Seluler di Indonesia Tahun 2019.....	3
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	19
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk.....	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	27
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Hunian.....	28
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Rata –rata Pengeluaran Per Bulan.....	29
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Rata –rata Pengeluaran Per Bulan untuk membeli pulsa.....	30
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Pertama Kali Mengetahui Telkomsel LOOP.....	31
Tabel 4.8 Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Menggunakan Telkomsel LOOP.....	32
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Paket Telkomsel LOOP yang Digunakan.....	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	34
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 1 Variabel Kepuasan Konsumen....	35
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 2 Variabel Kepuasan Konsumen....	36
Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 3 Variabel Kepuasan Konsumen....	37
Tabel 4.14 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 4 Variabel Kepuasan Konsumen....	38
Tabel 4.15 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 5 Variabel Kepuasan Konsumen....	39
Tabel 4.16 Hasil Uji Deskriptif Variabel Komitmen Konsumen.....	40
Tabel 4.17 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 1 Variabel Komitmen Konsumen....	40
Tabel 4.18 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 2 Variabel Komitmen Konsumen...	41
Tabel 4.19 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 3 Variabel Komitmen Konsumen...	42
Tabel 4.20 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 4 Variabel Komitmen Konsumen...	43
Tabel 4.21 Hasil Uji Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	44
Tabel 4.22 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 1 Variabel Loyalitas Konsumen.....	45

Tabel 4.23 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 2 Variabel Loyalitas Konsumen.....	46
Tabel 4.24 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 3 Variabel Loyalitas Konsumen.....	47
Tabel 4.25 Penilaian Responden terhadap Pernyataan 4 Variabel Loyalitas Konsumen.....	48
Tabel 4.26 Hasil Uji Analisis Faktor Eksploratori.....	50
Tabel 4.27 Ringkasan Hasil Pengolahan Data Analisis Kuantitatif.....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Kerangka Berfikir..... 14



**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KOMITMEN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KARTU  
LOOP**

**(Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

**Disusun oleh**

**Estra Lita Sidabutar**

**NPM: 150322136**

**Pembimbing**

**Drs.C.Jarot Priyogutomo, MBA.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perusahaan meningkatkan dan menciptakan kepuasan konsumen perusahaan agar mendapatkan loyalitas konsumennya terhadap produknya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan purposive sampling.. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta pengguna kartu perdana LOOP. Jumlah sampel yang diambil adalah 130 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang di bagikan melalui media online google form. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.dan juga untuk mengukur pengaruh antar

variabel menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis deskriptif untuk uji variabel kepuasan konsumen rata-rata nilai sebesar 14,26 , untuk variabel komitmen konsumen rata-rata sebesar 12,05 dan rata-rata variabel loyalitas konsumen 11,90. Dan untuk hasil dari uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan komitmen konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut juga dibuktikan oleh uji F dimana variabel kepuasan konsumen dan komitmen konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** Kepuasan Konsumen, Komitmen Konsumen, Loyalitas Konsumen.





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini, semakin ketat adanya persaingan yang terjadi di dunia bisnis. Persaingan antar perusahaan itu misalnya, adanya persaingan terjadi yang menjadikan para pembisnis saling bersaing dan berlomba dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan kepuasan konsumen memiliki loyalitas kepada produknya. Dalam hal ini persaingan bisnis juga terjadi pada industri sektor jasa. Loyalitas konsumen telah mendapat perhatian dari peneliti sebelumnya dalam konteks yang berbeda, seperti bidang perbankan, dan industry perhotelan. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki loyalitas konsumen di bidang telekomunikasi.

Seperti pada sektor industri lainnya, persaingan juga terjadi pada sektor industri telekomunikasi. Tingkat persaingan yang tinggi membuat para pembisnis dalam sektor industri telekomunikasi berlomba untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen demi kesuksesan tercapainya kesuksesan jangka panjang. Tingkat kepuasan yang tinggi telah dikaitkan dengan pengembangan hubungan jangka panjang (Hennig-Thurau dalam Ahmad Rather & Sharman 2017). Tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi memiliki beberapa keuntungan bagi penyedia layanan / merek seperti peningkatan reputasi merek, peningkatan loyalitas konsumen, elastisitas harga yang lebih rendah, kecenderungan beralih yang berkurang dan kata-kata positif dari mulut ke mulut (Anderson, Formell, & Lehmann, dalam

Ahmad Rather & Sharman, 2017) menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif yang kuat terhadap komitmen konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen itu sendiri.

Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam sektor jasa, terutama industri telekomunikasi dalam mencapai kesuksesan jangka panjang (Mah Pei & Maria Abdul, 2019). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan dimasa mendatang (Person dalam Mah Pei & Maria Abdul, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rather & Sharman (2017) dimana peneliti mendapatkan hasil bahwa komitmen terbukti menjadi penentu kuatnya loyalitas konsumen.

Di Indonesia untuk sektor industri telekomunikasi mengalami perkembangan pesat, sekarang di Indonesia sendiri terdapat 5 perusahaan bisnis yang bergerak dalam sektor telekomunikasi operator seluler, yaitu: PT Hutchison 3 Indonesia, PT XL Axiata, PT Indosat Ooredoo, PT smartfren, PT telekomunikasi seluler (Telkomsel).  
Tabel 1. Menunjukkan jumlah konsumen masing-masing operator di tahun 2019.

Dari Tabel 1. Dapat dilihat bahwa jumlah total konsumen di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2019 adalah 345.100.000 konsumen dengan telkomsel sebagai operator terbesar di Indonesia dengan jumlah konsumen 170,9 juta konsumen, atau sekitar 49,52% dari total konsumen seluler di Indonesia. Produk-produk Telkomsel sudah terkenal luas di masyarakat baik di perkotaan maupun di desa-desa dengan jaringan yang luas dan lancar.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen Operator – Operator Seluler di Indonesia Tahun 2019**

Operator	Produk	Jumlah Konsumen
PT. Hutchison 3 Indonesia	3	38.000.000
PT. XL Axiata	XL,Axis	55.500.000
PT.Indosat Ooredoo	IM3 Ooredoo, Mentari	58.700.000
PT. Smartfren	Smartfren	22.000.000
PT.Telekomunikasi Selular (Telkomsel)	Kartu AS,HALO,Simpat,Loop	170.900.000
TOTAL		345.100.000

(Sumber :<http://teknologi.bisnis.com/2019>)

Telkomsel memiliki produk yang ditujukan untuk anak muda (youth) yaitu Telkomsel “LOOP”. Produk tersebut diluncurkan pada bulan Maret 2014. LOOP memiliki berbagai macam paket data untuk internet diantaranya paket MAX, paket MAX LOOP, paket LOOP GIGA CHAT, internet MAXI LOOP, Paket Internet MIDI LOOP, paket internet FOREVER LOOP,dll. Semua paket tersebut ditujukan untuk membuat para konsumen kartu LOOP merasa puas dengan paket –paket yang disediakan. LOOP juga merupakan salah satu produk yang paling digemari terlebih dikalangan anak muda. Terbukti di akhir tahun 2019 jumlah konsumen kartu LOOP mencapai 112 Juta konsumen di seluruh Indonesia (Sumber: <http://telkomsel.com>). Dilingkungan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta banyak menggunakan produk dari PT telekomunikasi seluler (Telkomsel), hal tersebut dikarenakan

mahasiswa merupakan salah satu target dari kartu operator seluler LOOP, yang memang menargetkan pasar anak muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Komitmen Dengan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Strata Satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Kartu Perdana LOOP”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk kartu LOOP (Studi Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta pengguna kartu perdana LOOP)”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian untuk menguji kembali dan membuktikan konsistensi hasil penelitian terdahulu tetapi dengan objek sektor industri jasa yang berbeda. Tujuan penelitian yaitu “Mengetahui apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa strata satu Uniersitas Atma Jaya Yogyakarta pengguna kartu perdana LOOP”.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan yakni:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan yang berguna untuk perusahaan untuk lebih memperhatikan kepuasan, komitmen dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Supaya penelitian ini dapat berfokus dan lebih spesifik serta untuk membatasi permasalahan yang diteliti, maka penulis perlu membatasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen kartu perdana LOOP yang merupakan mahasiswa strata satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Data yang digunakan adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari kuesioner dan di sebarakan melalui media online google form.

3. Data yang diambil merupakan konsumen yang menggunakan kartu perdana LOOP dan telah melakukan pengisian paket data lebih dari 1 kali.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini sistematika penulisan di susun berdasarkan bab-bab yang akan di uraikan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah ,rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah di tetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji F, kepuasan konsumen ( $X_1$ ) dan komitmen konsumen ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu Telkomsel LOOP. Besarnya pengaruh kedua variabel independen yang ada terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen adalah sebesar 84.1% sedangkan sisanya sebesar 15.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel kepuasan konsumen ( $X_1$ ) dan komitmen konsumen ( $X_2$ ) secara terpisah atau persial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel (8.090 dan 9.111) yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1.65694.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan seperti kurangnya jumlah responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Sehingga data yang ada tidak dapat menggambarkan keseluruhan populasi yang menjadi objek studi.

### 5.3 Saran

Secara yang diberikan dalam penelitian ini adalah bagi penelitian selanjutnya dan bagi perusahaan Telkomsel yang menyediakan jasa. Adapun saran yang diberikan adalah:

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsuen dan komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen maka disarankan untuk melakukan penelitian pada konteks yang berbeda seperti perusahaan lain atau bidang usaha lainnya.
2. Banyaknya responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini yang memberikan penilaian yang cenderung rendah terhadap kualitas produk Telkomsel LOOP maka pihak penyedia jasa disarankan untuk melakukan evaluasi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk Telkomsel LOOP.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2000). "Customer satisfaction, market share, and profitability". Sweden. *Journal of Marketing*, Vol 5, no 8, pp 53-66.
- Christoper Lovelock & Lauren K Wright. (2007). "Manajemen Pemasaran Jasa". PT. Indeks, Indonesia.
- Ghozali, Imam.(2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricki W dan Ronal J Ebert. (2003). *Bisnis Edisi 8*, Jakarta, Erlangga.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). "*Multivariate Data Analysis*". Pearson Prentice Hall Upper Saddle River. New Jersey.Vol 6
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002)."*Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality*". *Journal of Service Research*, Vol 4,pp 230-247.
- Irawan, Handi.(2009). "Membedah strategi Kepuasan konsumen". Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin*, 12th Edition, Pearson Education Limited.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2007). "*Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?*". *International Journal of Bank Marketing*,Vol 24, No 4, pp 232-251.
- Mah Pei Yew , Maria Abdul Rahman. (2019). "*The Mediating Role of Satisfication in Developing Customer Loyalty In The Malaysian Telecommunication Industry*". *Academy of Entrepreneurship Journal*,Vol 25,no 1.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R.(2010). “*Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations*”. *Journal of Marketing Research*, Vol 29,pp 314-328.
- Morgan, R., & Hunt, S. (2004). “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”. *Journal of Marketing*,Vol 58, pp 20-38.
- Pearson, N. (2000). “*Building brands directly: Creating business value from customer relationships*”. *Macmillan Business*, Vol 20, No 6, pp 68-82.
- Rather,R,Ahmad, & Sharma, J. (2017). “*The Effects Customer Satisfaction and Commitment On Customer Loyalty : Evidence From Hotel Industry*”. *JOHAR – Journal of Hospitality Application & Research*, Vol 12, Issue -2, pp 43-55.
- Sugiyono.(2007). “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”, Bandung , Aflabeta.
- Tjiptono & fandi. (2005). “*pemasaran jasa*”, Malang, Bayumedia.



## LAMPIRAN 1.

### KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN  
KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA PRODUK KARTU TELKOMSEL LOOP  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)

#### I. Screening

1. Apakah anda pengguna kartu Perdana Telkomsel LOOP ?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------

Jika anda menjawab tidak , maka tidak perlu melanjutkan kuesioner ini

2. Apakah anda sudah menggunakan kartu Perdana Telkomsel LOOP  
lebih dari 6 bulan ?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------

Jika anda menjawab tidak , maka tidak perlu melanjutkan kuesioner ini

#### II. Karakteristik Responden

##### A. Data Demografi

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki                      b. Perempuan

2. Usia

- a.  $\leq 19$  th                      c. 19-21 th  
b. 19-21 th                      d.  $\geq 25$  th

3. Dimana tempat tinggal

- a. Rumah Sendiri              c. Kost  
b. Kontrakan                      d. Lainnya,Sebutkan.....

4. Berapa rata-rata pengeluaran anda dalam sebulan ?
- a.  $\leq$  Rp.1.000.000
  - b. Rp 1.000.000- Rp.2.000.000
  - c. Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000
  - d.  $\geq$  Rp 3.000.000

5. Berapa pengeluaran anda rata-rata dalam sebulan untuk membeli pulsa ?
- a.  $\leq$  Rp.100.000
  - b. Rp 100.00-Rp 200.000
  - c. Rp 200.000-Rp 300.000
  - d.  $\geq$  Rp 300.000

### **B. Data Umum Responden**

1. Dari manakah Anda tahu pertama kali tentang kartu Telkomsel LOOP ?
- a. Keluarga
  - b. Teman
  - c. Iklan Media elektronik
  - d. Lainnya, sebutkan.....
2. Apa alasan Anda memilih untuk menggunakan Kartu Telkomsel LOOP ?
- a. Harga yang murah
  - b. Jenis paket data lengkap
  - c. Trendi
  - d. Jaringan Berkualitas
  - e. Banyak promonya
  - f. Lainnya, sebutkan.....
3. Jenis paket apa yang anda senang gunakan dalam Kartu Telkomsel LOOP ?
- a. Paket Max LOOP
  - b. Paket LOOP Giga Chat
  - c. Paket Internet Maxi LOOP
  - d. Paket Internet Midi LOOP
  - e. Paket Internet Forever LOOP6
  - f. Lainnya, sebutkan.....

### **III. Kepuasan Konsumen**

*Petunjuk pengisian bagian pengukuran tingkat kepuasan*

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda check list ( $\surd$ ) pada kolom yang tersedia. Anda dapat

memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SP = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

TST = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan membeli kartu perdana Telkomsel LOOP?					
2	Saya merasa kartu Telkomsel LOOP adalah pilihan yang tepat untuk saya.					
3	Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika memakai kartu Telkomsel LOOP					
4	Saya merasa dengan kartu Telkomsel LOOP dapat menunjang semua aktifitas saya dalam berkomunikasi					
5	Saya merasa puas dengan semua layanan yang diberikan oleh kartu Telkomsel LOOP					

#### IV. Komitmen Konsumen

*Petunjuk pengisian bagian pengukuran tingkat kepuasan*

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda check list (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SP = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

TST = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa berkomitmen dengan kartu Telkomsel LOOP					
2	Saya merasa bangga bisa menggunakan kartu Telkomsel LOOP					
3	Saya konsumen setia kartu perdana Telkomsel LOOP					
4	Saya sering mencari tau tentang perkembangan kartu Telkomsel LOOP					

**V. Loyalitas Konsumen**

*Petunjuk pengisian bagian pengukuran tingkat kepuasan*

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda check list (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SP = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

TST = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan mengatakan hal positif dari kartu Telkomsel LOOP					
2	Saya tidak beralih ke penyedia jasa telekomunikasi yang lain selain Telkomsel LOOP					
3	Saya dapat melakukan kegiatan-kegiatan online saya dengan baik ketika menggunakan kartu Telkomsel LOOP					
4	Saya sering menyarankan dan merekomendasikan kartu Telkomsel LOOP kepada seorang yang meminta saran saya.					

**LAMPIRAN II**  
**DATA RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
4	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
5	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
6	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
7	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
8	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
10	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
18	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
21	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
24	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
26	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
27	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa



31	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
36	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
37	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
38	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
39	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
43	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	A. $\leq$ 19 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
48	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
51	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
54	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
57	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
59	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
60	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
61	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
62	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	D. $\geq$ 25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
64	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa

67	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
68	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
69	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
70	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
71	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
72	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
73	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
74	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
76	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
77	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
79	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
80	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
87	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
88	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
90	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
91	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
92	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
93	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
95	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
98	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
99	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
100	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
101	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa

103	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
104	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
105	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
106	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
107	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
108	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
109	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
110	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
111	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
112	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
113	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
114	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
115	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
116	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
117	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
118	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
119	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
120	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
121	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
122	Perempuan	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
123	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
124	Laki-laki	A. $\leq$ 19 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
125	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
126	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
127	Laki-laki	C. 22-25 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
128	Laki-laki	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
129	Laki-laki	A. $\leq$ 19 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
130	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa
131	Perempuan	B. 19-21 th	S1	Pelajar/Mahasiswa

Kepuasan1	Kepuasan2	Kepuasan3	Kepuasan4	Kepuasan5	Kepuasan
3	3	3	2	3	14
2	1	3	1	3	10
3	3	4	4	3	17
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
2	2	1	1	2	8
1	1	1	3	3	9
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
2	2	3	1	1	9
4	4	4	5	5	22
2	3	2	2	2	11
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
1	2	2	2	2	9
5	5	4	5	4	23
4	5	3	5	5	22
4	4	5	4	5	22
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
3	3	2	2	3	13
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
1	1	3	1	1	7
4	4	5	4	5	22
1	2	2	1	2	8
2	2	2	2	2	10
2	1	1	1	1	6
3	3	1	2	2	11
3	2	2	1	3	11
4	4	4	4	3	19
2	2	3	1	2	10
1	1	3	1	1	7
1	1	1	1	1	5
5	5	5	2	4	21
2	3	2	2	2	11

2	2	2	3	2	11
2	2	2	2	2	10
5	5	5	4	4	23
2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
1	1	2	1	2	7
4	3	3	4	3	17
4	5	4	5	5	23
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	3	19
2	3	2	2	2	11
5	4	4	4	4	21
1	2	2	1	1	7
2	2	1	2	2	9
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	2	6
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	3	16
3	2	2	3	2	12
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	3	21

2	3	3	2	2	12
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	1	7
2	2	1	1	2	8
1	2	2	2	2	9
5	4	4	4	5	22
2	2	2	2	1	9
4	4	4	3	5	20
4	4	5	5	4	22
2	2	2	1	2	9
4	5	5	5	4	23
2	2	2	2	3	11
2	2	2	2	2	10
1	2	3	2	2	10
5	5	5	4	5	24
2	3	3	2	2	12
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
2	1	2	4	4	13
2	2	2	1	1	8
1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5
1	1	1	2	2	7
3	2	3	1	3	12
1	1	2	2	1	7
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
1	2	1	2	1	7
2	2	2	1	2	9
3	3	4	3	2	15
1	1	1	1	1	5
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
3	2	2	2	2	11
4	4	4	3	4	19

1	2	2	1	4	10
2	1	2	1	2	8
4	5	5	5	5	24
2	2	2	1	2	9
5	5	3	5	3	21
3	3	3	2	4	15
1	1	1	1	1	5
2	3	3	3	2	13
2	2	2	2	2	10
3	3	1	3	3	13
4	4	4	4	5	21
2	3	3	3	3	14
1	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	15
2	2	3	1	2	10
4	4	5	5	4	22
1	1	5	3	2	12

Komitmen1	Komitmen2	Komitmen3	Komitmen4	Komitmen
4	3	4	5	16
2	2	1	4	9
3	3	4	3	13
5	3	5	3	16
5	4	5	5	19
3	4	3	4	14
3	2	2	1	8
3	3	3	5	14
2	2	2	4	10
1	2	2	2	7
2	2	2	1	7
3	4	3	3	13
3	3	2	1	9
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	2	12
4	3	4	4	15
4	3	5	4	16
4	5	4	4	17

1	1	1	2	5
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
3	2	3	4	12
4	3	4	4	15
2	2	1	5	10
4	4	5	5	18
1	2	2	2	7
2	2	2	2	8
2	1	1	1	5
3	3	4	5	15
3	3	5	4	15
4	3	4	2	13
3	2	3	3	11
2	2	1	5	10
1	1	1	3	6
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
3	2	5	2	12
5	4	4	4	17
2	2	3	4	11
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
2	5	5	5	17
2	1	1	3	7
3	4	3	4	14
3	3	5	3	14
3	4	3	4	14
3	3	5	3	14
3	3	3	3	12
5	4	4	3	16
3	3	2	4	12
2	1	2	4	9
4	4	4	4	16
1	2	2	3	8
4	4	4	4	16



2	3	4	4	13
4	3	4	4	15
2	3	2	2	9
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	1	2	7
4	4	4	2	14
3	3	2	4	12
4	4	5	5	18
3	3	2	4	12
2	2	2	2	8
1	1	1	3	6
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	2	2	3	10
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
3	3	1	4	11
2	2	2	4	10
2	2	2	3	9
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
3	4	3	5	15
5	4	5	5	19
2	1	2	3	8
4	5	5	3	17
2	3	2	3	10
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	5	4	5	18
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	5	11

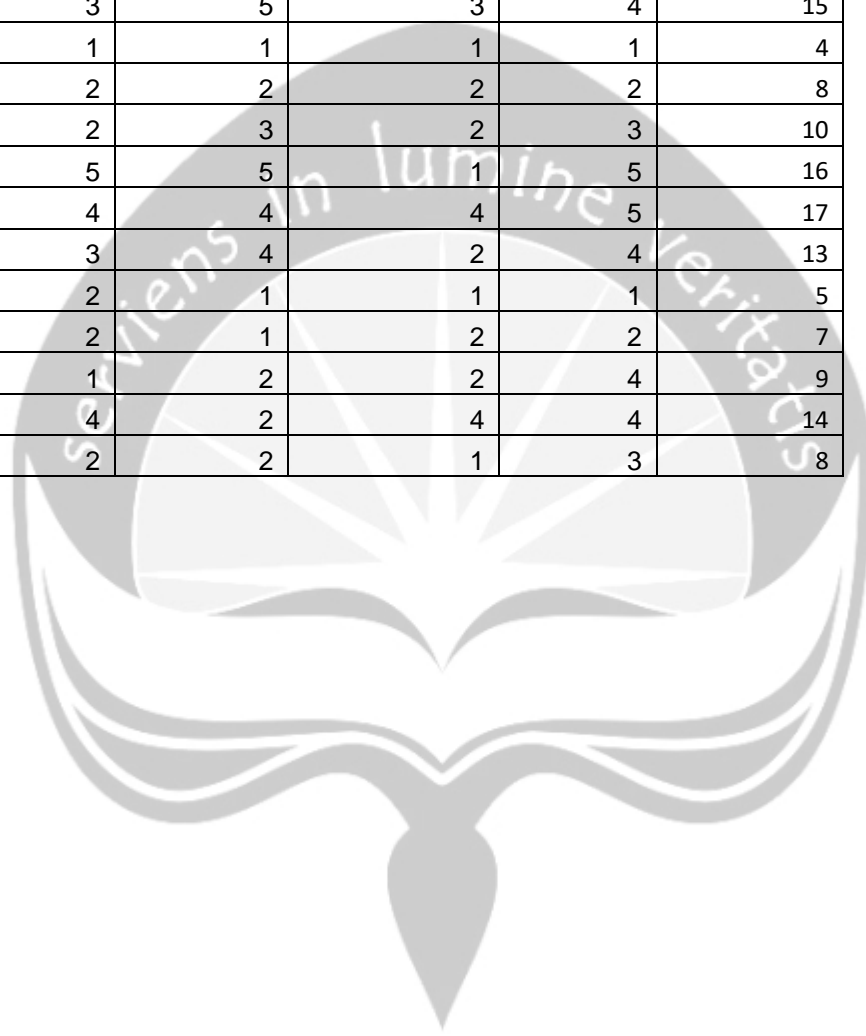
1	1	1	1	4
1	1	1	2	5
2	3	1	2	8
3	3	3	3	12
3	3	2	5	13
1	1	2	1	5
3	3	1	5	12
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
1	1	1	2	5
1	1	1	5	8
3	3	4	1	11
1	1	1	2	5
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
1	1	1	2	5
3	2	3	3	11
4	3	4	3	14
1	1	3	2	7
2	3	3	2	10
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
4	3	4	1	12
5	3	4	4	16
1	1	1	2	5
3	2	1	2	8
2	2	2	3	9
5	3	5	3	16
4	4	5	4	17
3	3	3	4	13
2	1	1	2	6
2	2	2	2	8
3	3	2	4	12
3	3	3	4	13
3	3	1	4	11

Loyalitas1	Loyalitas2	Loyalitas3	Loyalitas4	Loyalitas
3	4	3	5	15
2	4	4	3	13
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
2	3	3	4	12
1	1	1	2	5
2	4	2	3	11
4	2	2	2	10
2	1	2	3	8
2	1	2	2	7
5	3	5	4	17
2	4	2	2	10
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
3	2	1	2	8
4	4	4	4	16
3	2	5	5	15
4	5	4	5	18
1	1	2	1	5
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
3	4	3	2	12
4	3	4	3	14
2	2	2	3	9
5	3	5	4	17
2	3	1	2	8
2	2	2	2	8
2	2	1	2	7
3	3	1	2	9
3	5	2	3	13
5	4	5	3	17
3	3	1	1	8
2	2	2	3	9
3	3	2	3	11
4	3	4	3	14
3	3	2	3	11

3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
5	2	5	4	16
2	4	2	1	9
4	2	4	3	13
2	4	2	4	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
1	2	2	2	7
4	2	4	2	12
4	4	5	5	18
4	2	4	2	12
4	3	5	5	17
3	3	3	3	12
4	3	4	5	16
2	2	2	2	8
1	2	1	1	5
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
4	2	4	4	14
3	4	2	3	12
3	4	4	4	15
4	5	3	3	15
2	2	2	3	9
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
3	2	2	2	9
4	2	4	4	14
2	4	2	2	10
4	4	4	5	17
2	3	1	2	8
2	2	2	2	8
2	3	2	1	8
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	5	3	15

3	3	2	3	11
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
2	3	2	1	8
3	3	2	3	11
1	1	1	2	5
5	4	5	4	18
1	1	1	1	4
4	3	5	4	16
5	4	5	4	18
2	2	2	2	8
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
4	4	1	3	12
5	4	5	4	18
2	3	2	3	10
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	1	2	5	11
1	3	2	2	8
1	1	1	1	4
2	3	1	2	8
2	2	2	2	8
2	3	4	3	12
1	2	2	1	6
1	4	2	5	12
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
2	1	2	2	7
2	1	1	1	5
2	4	3	2	11
1	1	1	1	4
2	3	2	2	9
4	4	4	4	16
1	2	1	1	5
2	3	2	2	9
4	3	4	4	15

2	3	2	3	10
2	2	3	3	10
5	5	4	5	19
2	2	1	2	7
3	4	5	3	15
3	5	3	4	15
1	1	1	1	4
2	2	2	2	8
2	3	2	3	10
5	5	1	5	16
4	4	4	5	17
3	4	2	4	13
2	1	1	1	5
2	1	2	2	7
1	2	2	4	9
4	2	4	4	14
2	2	1	3	8



## LAMPIRAN 2

### UJI VALIDITAS Kepuasan Konsumen

#### Correlations

		KPK1	KPK2	KPK3	KPK4	KPK5	KEPUASAN KONSUMEN
KPK1	Pearson Correlation	1	,767**	,731**	,564**	,735**	,901**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44
KPK2	Pearson Correlation	,767**	1	,680**	,700**	,584**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44
KPK3	Pearson Correlation	,731**	,680**	1	,498**	,774**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	44	44	44	44	44	44
KPK4	Pearson Correlation	,564**	,700**	,498**	1	,371*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,013	,000
	N	44	44	44	44	44	44
KPK5	Pearson Correlation	,735**	,584**	,774**	,371*	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013		,000
	N	44	44	44	44	44	44
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	,901**	,882**	,872**	,735**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44	44

### Komitmen Konsumen

#### Correlations

		KMK1	KMK2	KMK3	KMK4	KOMITMEN KONSUMEN
KMK1	Pearson Correlation	1	,638**	,512**	,511**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44
KMK2	Pearson Correlation	,638**	1	,648**	,570**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	44	44	44	44	44
KMK3	Pearson Correlation	,512**	,648**	1	,591**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	44	44	44	44	44
KMK4	Pearson Correlation	,511**	,570**	,591**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	44	44	44	44	44

KOMITMEN KONSUMEN	Pearson Correlation	,799**	,856**	,833**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44

### Loyalitas Konsumen

#### Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP4	LOYALITAS
LP1	Pearson Correlation	1	,429**	,473**	,666**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,000	,000
	N	44	44	44	44	44
LP2	Pearson Correlation	,429**	1	,325*	,599**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,004		,031	,000	,000
	N	44	44	44	44	44
LP3	Pearson Correlation	,473**	,325*	1	,484**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001	,031		,001	,000
	N	44	44	44	44	44
LP4	Pearson Correlation	,666**	,599**	,484**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	44	44	44	44	44
LOYALITAS	Pearson Correlation	,831**	,731**	,728**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	44	44	44	44	44





**LAMPIRAN 3**  
**RELIABILITAS**  
**Kepuasan Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,899	5

**Komitmen Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,844	,846	4

**Loyalitas Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,797	4

## LAMPIRAN 4

### Analisis Karakteristik

#### Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2013	1	.8	.8	.8
2014	3	2.3	2.3	3.1
2015	35	26.9	26.9	30.0
2016	68	52.3	52.3	82.3
2017	11	8.5	8.5	90.8
2018	5	3.8	3.8	94.6
2019	7	5.4	5.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

#### JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	72	55.4	55.4	55.4
Laki-laki	58	44.6	44.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

#### RentangUsia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 th	3	2.3	2.3	2.3
19-21 th	34	26.2	26.2	28.5
22-25 th	92	70.8	70.8	99.2
≥ 25 th	1	.8	.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Bentuk Hunian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rumah Sendiri	63	48.5	48.5	48.5
Kontrakan	15	11.5	11.5	60.0
Kost	48	36.9	36.9	96.9
Lainnya	4	3.1	3.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Pengeluaran PerBulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp.1.000.000	38	29.2	29.2	29.2
Rp 1.000.000- Rp.2.000.000	63	48.5	48.5	77.7
Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.0	24	18.5	18.5	96.2
≥ Rp 3.000.000	5	3.8	3.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Pulsa PerBulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp.100.000	56	43.1	43.1	43.1
Rp 100.00-Rp 200.000	55	42.3	42.3	85.4
Rp 200.000-Rp 300.000	13	10.0	10.0	95.4
≥ Rp 300.000	6	4.6	4.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

### Sumber Pertama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Keluarga	38	29.2	29.2	29.2
	Teman	31	23.8	23.8	53.1
	Iklan Media elektronik	57	43.8	43.8	96.9
	Lainnya	4	3.1	3.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

#### Alasan Menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga yang murah	10	7.7	7.7	7.7
	Jenis paket data lengkap	28	21.5	21.5	29.2
	Trendy	6	4.6	4.6	33.8
	Jaringan Berkualitas	80	61.5	61.5	95.4
	Banyak Promonya	5	3.8	3.8	99.2
	Lainnya	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

#### JenisPaket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Paket Max LOOP	68	52.3	52.3	52.3
	Paket LOOP Giga Chat	4	3.1	3.1	55.4
	Paket Internet Maxi LOOP	38	29.2	29.2	84.6
	Paket Internet Midi LOOP	6	4.6	4.6	89.2
	Paket Internet Forever LOOP6	7	5.4	5.4	94.6
	Lainnya	7	5.4	5.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5

### ANALISIS DESCRIPTIVE

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepuasan	130	5	25	14.26	6.540	42.768
Komitmen	130	4	20	12.05	4.216	17.772
Loyalitas	130	4	20	11.90	4.370	19.098
Valid N (listwise)	130					

#### Uji deskriptif Per pernyataan

##### Kepuasan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	28	21.5	21.5	21.5
2.00	36	27.7	27.7	49.2
3.00	15	11.5	11.5	60.8
4.00	31	23.8	23.8	84.6
5.00	20	15.4	15.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

##### Kepuasan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	25	19.2	19.2	19.2
2.00	36	27.7	27.7	46.9
3.00	21	16.2	16.2	63.1
4.00	28	21.5	21.5	84.6
5.00	20	15.4	15.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

##### Kepuasan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1.00	24	18.5	18.5	18.5
	2.00	34	26.2	26.2	44.6
	3.00	22	16.9	16.9	61.5
	4.00	31	23.8	23.8	85.4
	5.00	19	14.6	14.6	100.0
Total		130	100.0	100.0	

#### Kepuasan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	26.9	26.9	26.9
	2.00	31	23.8	23.8	50.8
	3.00	14	10.8	10.8	61.5
	4.00	27	20.8	20.8	82.3
	5.00	23	17.7	17.7	100.0
Total		130	100.0	100.0	

#### Kepuasan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	23	17.7	17.7	17.7
	2.00	38	29.2	29.2	46.9
	3.00	21	16.2	16.2	63.1
	4.00	28	21.5	21.5	84.6
	5.00	20	15.4	15.4	100.0
Total		130	100.0	100.0	

#### Komitmen 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	13.1	13.1	13.1
	2.00	28	21.5	21.5	34.6
	3.00	44	33.8	33.8	68.5
	4.00	25	19.2	19.2	87.7
	5.00	16	12.3	12.3	100.0
Total		130	100.0	100.0	

### Komitmen 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	14.6	14.6	14.6
	2.00	29	22.3	22.3	36.9
	3.00	46	35.4	35.4	72.3
	4.00	25	19.2	19.2	91.5
	5.00	11	8.5	8.5	100.0
	Total		130	100.0	100.0

### Komitmen 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	18.5	18.5	18.5
	2.00	30	23.1	23.1	41.5
	3.00	25	19.2	19.2	60.8
	4.00	30	23.1	23.1	83.8
	5.00	21	16.2	16.2	100.0
	Total		130	100.0	100.0

### Komitmen 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.7	7.7	7.7
	2.00	26	20.0	20.0	27.7
	3.00	34	26.2	26.2	53.8
	4.00	36	27.7	27.7	81.5
	5.00	24	18.5	18.5	100.0
	Total		130	100.0	100.0

### Loyalitas 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	11.5	11.5	11.5
	2.00	40	30.8	30.8	42.3
	3.00	27	20.8	20.8	63.1
	4.00	31	23.8	23.8	86.9
	5.00	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Loyalitas 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	11.5	11.5	11.5
	2.00	30	23.1	23.1	34.6
	3.00	37	28.5	28.5	63.1
	4.00	35	26.9	26.9	90.0
	5.00	13	10.0	10.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Loyalitas 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	16.9	16.9	16.9
	2.00	44	33.8	33.8	50.8
	3.00	12	9.2	9.2	60.0
	4.00	29	22.3	22.3	82.3
	5.00	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Loyalitas 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	11.5	11.5	11.5
	2.00	33	25.4	25.4	36.9



3.00	35	26.9	26.9	63.8
4.00	27	20.8	20.8	84.6
5.00	20	15.4	15.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	



## LAMPIRAN 6

### Eksploratori

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1892.000
	df	78
	Sig.	.000

#### Communalities

	Initial	Extraction
Kepuasan1	1.000	.903
Kepuasan2	1.000	.914
Kepuasan3	1.000	.839
Kepuasan4	1.000	.868
Kepuasan5	1.000	.864
Komitmen1	1.000	.794
Komitmen2	1.000	.825
Komitmen3	1.000	.841
Komitmen4	1.000	.966
Loyalitas1	1.000	.802
Loyalitas2	1.000	.830
Loyalitas3	1.000	.808
Loyalitas4	1.000	.722

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.271	71.317	71.317	9.271	71.317	71.317	6.108	46.988	46.988
2	1.097	8.439	79.756	1.097	8.439	79.756	3.336	25.659	72.646
3	.607	4.666	84.422	.607	4.666	84.422	1.531	11.775	84.422
4	.386	2.971	87.393						
5	.313	2.409	89.802						
6	.259	1.990	91.791						
7	.240	1.850	93.641						
8	.191	1.466	95.107						
9	.169	1.302	96.409						
10	.147	1.134	97.543						
11	.135	1.037	98.580						
12	.119	.919	99.499						
13	.065	.501	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

	Component		
	1	2	3
Kepuasan1	.886	.316	.136
Kepuasan2	.876	.373	.085
Kepuasan3	.855	.239	.224
Kepuasan4	.879	.293	.097
Kepuasan5	.830	.328	.261
Komitmen1	.454	.730	.235
Komitmen2	.509	.660	.362
Komitmen3	.630	.652	.139
Komitmen4	.169	.268	.930

Loyalitas1	.707	.492	.244
Loyalitas2	.210	.869	.176
Loyalitas3	.797	.352	.220
Loyalitas4	.541	.511	.410

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 4 iterations.



## LAMPIRAN 7

### Uji analisis regresi linier berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.110	.468		2.371	.019
	Kepuasan	.305	.038	.457	8.090	.000
	Komitmen	.534	.059	.515	9.111	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

#### Uji koefisien determinasi ( $r^2$ )

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.839	1.756

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan

#### Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2072.086	2	1036.043	335.988	.000 <sup>b</sup>
	Residual	391.614	127	3.084		
	Total	2463.700	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepuasan

#### Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.110	.468		2.371	.019
	Kepuasan	.305	.038	.457	8.090	.000
	Komitmen	.534	.059	.515	9.111	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas