

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Peneliti telah berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang memiliki karakteristik, yaitu para pedagang Indomie rebus yang bergabung menjadi anggota Paguyuban Indomie Rebus (PIR) Jogja. Adapun peneliti mencoba meneliti 100 responden tersebut dengan menguji pengaruh tingkat kepuasan atas kegiatan Community Branding yang dilakukan Indomie terhadap loyalitas merek Indomie.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti merangkum kesimpulan sebagai berikut :

- Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa berdasarkan nilai uji F pada regresi model sebesar 23,090 dan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi = 0,05 sebesar ($df_1 = 5$ dan $df_2 = 94$) adalah 2,768 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen yang terdiri dari variabel *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek. Pada uji t nilai tabel untuk $df = 94$ dan tingkat signifikansi = 0,05 adalah 1,989 yang berarti *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

- Responden yang berjumlah 100 orang memiliki tingkatannya sendiri dalam piramida loyalitas merek. Yang paling banyak termasuk dalam tingkatan *Satisfied/Habitual Buyer (No Reason to Change)* dengan nilai 0.5670, diikuti *Likes The Brand* (0.5500), kemudian *Satisfied Buyer* (0.4426), *Committed Buyer* (0.3750), dan terakhir *Switchers* (0.3600).
- Responden yang berjumlah 100 orang memiliki tingkatannya sendiri dalam piramida loyalitas merek. Yang paling banyak termasuk dalam tingkatan *Satisfied/Habitual Buyer (No Reason to Change)* dengan nilai 0.5670, diikuti *Likes The Brand* (0.5500), kemudian *Satisfied Buyer* (0.4426), *Committed Buyer* (0.3750), dan terakhir *Switchers* (0.3600).
- Dapat ditarik kesimpulan yaitu kepuasan atas kegiatan *Community Branding* berpengaruh terhadap loyalitas merek Indomie pada komunitas Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja. Indikator dari kepuasan atas kegiatan *Community Branding* yaitu *tangible, realibility, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara bersama-sama (*simultan*) dan sendiri-sendiri (*parsial*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

2. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan dari penarikan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

a. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan yang terdapat pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji fenomena Loyalitas Merek produk lainnya dan juga meneliti tentang pengaruhnya pada permasalahan lain.

b. Saran Praktis

Menurut hasil dari penelitian ini bahwa baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, setiap variable dalam kepuasan mempengaruhi loyalitas merek. Indomie dan Paguyuban Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja juga sama-sama diuntungkan. Melalui Paguyuban yang sudah terbentuk sendiri ini hendaknya Indomie selalu menjaga hubungan yang baik dan bahkan meningkatkan kerjasamanya agar selain meningkatkan penjualan, menghemat budget untuk biaya iklan karena sudah melakukan branding di warung-warung, juga dapat menciptakan image produk yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *“Building Strong Brands”*. New York: The Free Press, 1996.
- Azwar, Saifuddin. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-3, cetakan pertama. Yogyakarta, Pustaka Pelajar. 1997
- _____, David A. *“Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of The Brand Name”*. New York: The Free Press, 1996.
- Cronin, Joseph J. & Steven A. Taylor. *“Measuring Services Quality : A Reexamination and Extension”*, *Journal of Marketing*, 56 (July), page 55-68.
- Cutlip, Scott, Allen H. Center & Broom, *“Effective Public Relations”*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1982.
- Dajan, Anto. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta : LP3ES. 1998
- Dick, A.S. & K. Basu. *“Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework”*, *Journal of The Academy of Marketing Science*. 1994
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Tony Sitingjak. *“Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek”*. Jakarta, PT Gramedia, 2001.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Minard. *“Perilaku Konsumen”*. Jilid 1 Edisi ke-6. Binarupa Aksara. Jakarta. 1994
- Fill, Chris. *“Marketing Communications : Context, Content and Strategies”*. Second Edition. Prentice Hall Europe, 1998.
- _____, Chris. *“Marketing Communications : Frameworks, Theories & Application”*. Prentice Hall International : United Kingdom, 1995.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif & Kualitatif)*. Jakarta : Gaung Persada Pers. 2008

- Kartajaya, Hermawan. Hermawan Kartajaya On Brand. Jakarta : Mizan Pustaka. 1997
- Klewes, Joachim & Robert Wreschniok. *Reputation Capital : Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. 2009
- Knapp, Duane E. *“The Brand Mindset”*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2001
- Kotler, Philip. *“Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian”*. Jilid Edisi I. Erlangga, Jakarta. 1992.
- Kotler dan Armstrong. *“Dasar-Dasar Pemasaran”* Jilid 2. Intermedia. Jakarta. 1994
- Kriyantono, Rakhmat. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenata Media Grup. 2006.
- Malo, Manasse dan Hermanto Hadi. *“Populasi dan Sampel, Metode Penelitian Sosial”*. Jakarta : Karunika Univ. Terbuka, 1986.
- Nicolino, Patricia F. *“Brand Management”*. Prenada Media. Jakarta. 2000.
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. *“Consumer Behaviour : Implementations for Marketing Strategy”* . 2nd Edition. McGraw Hill, Sidney. 1999.
- Richard L. Oliver. *“Satisfaction”*. The McGraw Hill Companies Inc, 1996.
- Sandy, Carter. *The New Language of Marketing 2.0 : How to Use ANGELS to Energize Your Market*. Pearson Education. India.2009
- Simgarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei (Edisi Revisi)*. Jakarta : LP3ES. 1995.
- Singgih, Santosa. *“SPSS (Statistical Producer and service Solution)”*. PT.Elex Media Komputindo, Jakarta. 1995
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian. Cetakan ke Delapan*, CV Alfabeta, Bandung. 2005

Sukiman,dkk. Mengawetkan Pengalaman : Dinamika Warung Bubur Kacang Hijau Kuningan Dalam Tulisan. Yogyakarta, BPPM Balairung UGM dan PT. Indofood Sukses Makmur. Juni, 2006.

Sutisna, SE., ME. "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*". PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2003.

Swasta D, Basu. "*Theory of Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*". Yogyakarta. 1999

Tjiptono, Fandy." *Manajemen Jasa*". Yogyakarta : Andi Offset. 1997.

Umar, Husein. "*Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*". PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wells, Burnett, Sandra Moriarty. "*Advertising Management, Principles, Practise*". Prentice Hall International Inc. New Jersey, 1998.

Artikel

Feriyanto, Nur, Msi. *Community Branding*. Harian Kedaulatan Rakyat, Selasa, 21 Agustus 2007

Website

<http://news.jogja.com/?VFZWLOZIWjNWRi9JbIVkUmhOIHk%3D=>

[:http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/strategi/details.php?cid=2&id=106](http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/strategi/details.php?cid=2&id=106)

www.indofood.com

http://www.indomie.com/product_category.aspx

Temu Pelanggan Pedagang Indomie Rebus

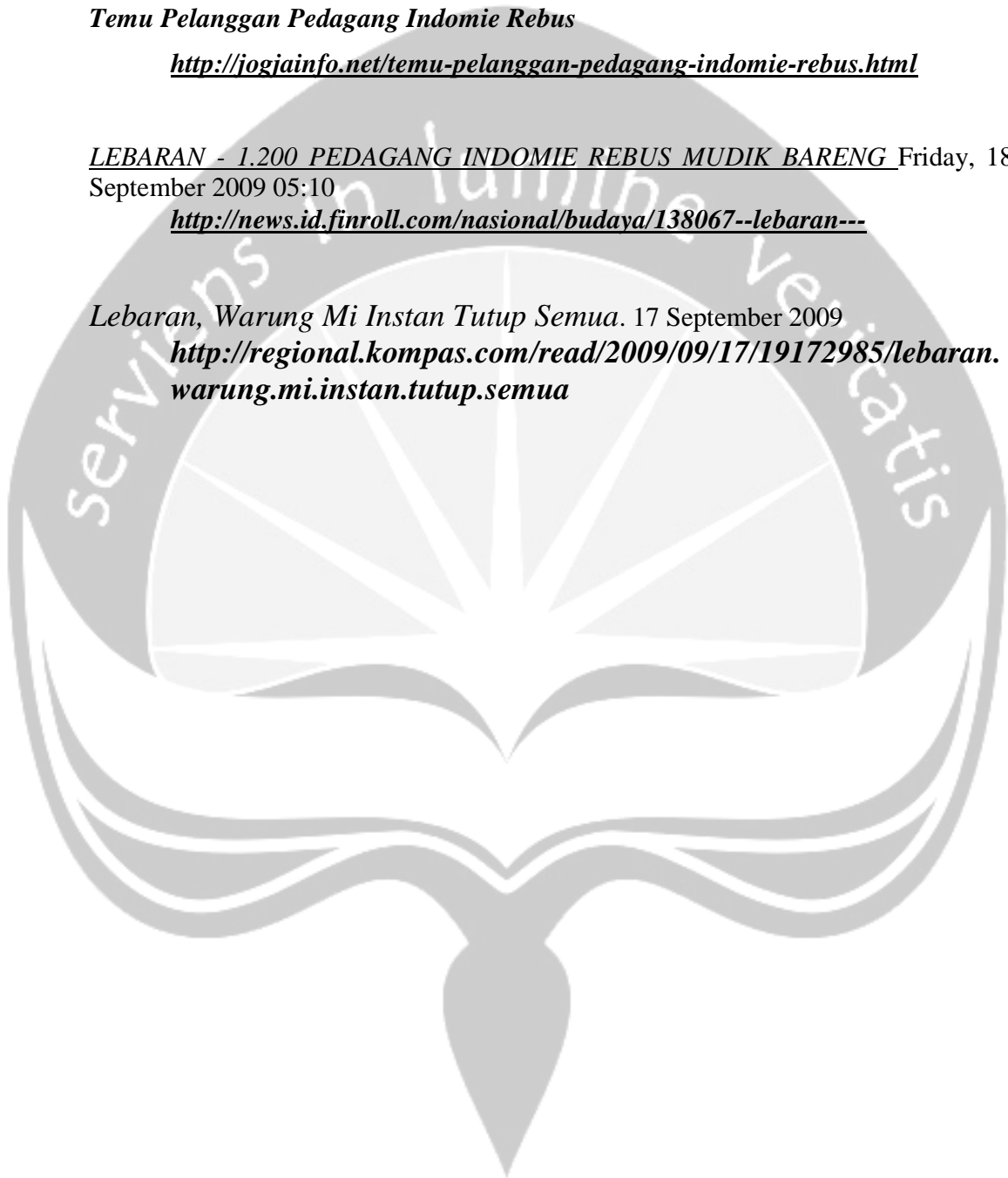
<http://jogjainfo.net/temu-pelanggan-pedagang-indomie-rebus.html>

LEBARAN - 1.200 PEDAGANG INDOMIE REBUS MUDIK BARENG Friday, 18
September 2009 05:10

<http://news.id.finroll.com/nasional/budaya/138067--lebaran--->

Lebaran, Warung Mi Instan Tutup Semua. 17 September 2009

<http://regional.kompas.com/read/2009/09/17/19172985/lebaran.warung.mi.instan.tutup.semua>





KUESIONER

Nama :
 Umur/ Jenis Kelamin : th/
 Nama Warung :
 Alamat Warung :
 No.Telp. :
 Berjualan sejak :

(Dalam mengisi kuesioner ini, pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling tepat dengan memberi tanda (√) antara STS:Sangat Tidak Setuju, N:Netral, S:Setuju, SS:Sangat Setuju)

KUESIONER I

KEPUASAN PELANGGAN		STS	TS	N	S	SS
1	<i>saya puas dengan pembuatan spanduk nama warung yang diberikan oleh Indomie</i>					
2	<i>saya puas dengan pembuatan daftar menu yang diberikan oleh Indomie</i>					
3	<i>saya puas dengan perkembangan merek Indomie</i>					
4	<i>Saya puas dengan hasil penjualan merek Indomie di warung saya</i>					
5	<i>saya puas dengan penyaluran barang yang dilakukan Indomie</i>					
6	<i>saya puas dengan keterbukaan perusahaan (Indomie) dalam menerima masukan</i>					
7	<i>saya puas dengan tanggapan perusahaan atas keluhan yang saya sampaikan</i>					
8	<i>saya puas dengan program komisi,bonus,undian yang diberikan untuk para pedagang Warung Indomie Rebus</i>					
9	<i>saya puas dengan adanya program kredit yang disediakan untuk pedagang Warung Indomie Rebus</i>					
10	<i>saya puas dengan program mudik gratis yang diadakan Indomie menjelang Lebaran</i>					
11	<i>Saya puas dengan merek Indomie</i>					

KUESIONER II

(Dalam mengisi kuesioner ini, pilihlah salah satu jawaban yang Anda anggap paling tepat dengan memberi tanda (√) pada kolom Selalu, Kadang-kadang dan Tidak Pernah)

LOYALITAS MEREK		Ya	Tidak
1	<i>Apakah Anda menjual mie instant merek apapun asal harganya murah?</i>		
2	<i>Apakah Anda menjual mie instant Indomie?</i>		
3	<i>Apakah Anda sudah terbiasa memilih mie instant merek Indomie untuk warung?</i>		
4	<i>Apakah Anda setuju adanya perubahan harga karena peningkatan kualitas dalam produk Indomie?</i>		
5	<i>Apakah menurut Anda kualitas merek Indomie lebih baik dari mie instant lain?</i>		
6	<i>Apakah merek Indomie sesuai dengan keinginan Anda?</i>		
7	<i>Apakah saat ini Anda tidak memiliki banyak alasan untuk berganti merek?</i>		
8	<i>Apakah Anda puas dengan mie instant merek Indomie?</i>		
9	<i>Apakah Anda suka dengan mie instant merek Indomie?</i>		
10	<i>Apakah Anda akan berbagi informasi tentang merek Indomie dengan pedagang lain?</i>		
11	<i>Apakah Anda akan menyarankan mie instant merek Indomie kepada pedagang lain?</i>		

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

• KEPUASAN PELANGGAN

Resp	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Butir 11	Juml
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
2	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	39
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	33
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	35
5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
8	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
9	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
10	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
12	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	40
13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	41
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	40
15	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	35
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
17	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	36
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
19	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	42
20	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	39
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
23	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	34
24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	34
25	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	37
26	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	34
27	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	18
28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
29	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	40
30	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	48

HASIL UJI VALIDITAS

- KEPUASAN PELANGGAN**

Correlations

	butir1	butir2	butir3	butir4	butir5	butir6	butir7	butir8	butir9	butir10	butir11	jumlah
butir1 Pearson Correlation	1	.517**	.530**	.466**	.323	.476**	.349	.451*	.754**	.423*	.467**	.744**
Sig. (2-tailed)		.003	.003	.009	.081	.008	.059	.012	.000	.020	.009	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir2 Pearson Correlation	.517**	1	.752**	.496**	.442*	.584**	.447*	.531**	.600**	.364*	.405*	.781**
Sig. (2-tailed)	.003		.000	.005	.014	.001	.013	.003	.000	.048	.026	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir3 Pearson Correlation	.530**	.752**	1	.468**	.465**	.624**	.555**	.649**	.626**	.456*	.435*	.826**
Sig. (2-tailed)	.003	.000		.009	.010	.000	.001	.000	.000	.011	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir4 Pearson Correlation	.466**	.496**	.468**	1	.396*	.738**	.422*	.471**	.497**	.308	.544**	.698**
Sig. (2-tailed)	.009	.005	.009		.030	.000	.020	.009	.005	.098	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir5 Pearson Correlation	.323	.442*	.465**	.396*	1	.508**	.339	.344	.320	.342	.390*	.598**
Sig. (2-tailed)	.081	.014	.010	.030		.004	.067	.062	.085	.065	.033	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir6 Pearson Correlation	.476**	.584**	.624**	.738**	.508**	1	.579**	.535**	.597**	.441*	.485**	.795**
Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000	.004		.001	.002	.001	.015	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir7 Pearson Correlation	.349	.447*	.555**	.422*	.339	.579**	1	.642**	.456*	.441*	.388*	.670**
Sig. (2-tailed)	.059	.013	.001	.020	.067	.001		.000	.011	.015	.034	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir8 Pearson Correlation	.451*	.531**	.649**	.471**	.344	.535**	.642**	1	.514**	.438*	.571**	.742**
Sig. (2-tailed)	.012	.003	.000	.009	.062	.002	.000		.004	.015	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir9 Pearson Correlation	.754**	.600**	.626**	.497**	.320	.597**	.456*	.514**	1	.538**	.569**	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.085	.001	.011	.004		.002	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir10 Pearson Correlation	.423*	.364*	.456*	.308	.342	.441*	.441*	.438*	.538**	1	.776**	.668**
Sig. (2-tailed)	.020	.048	.011	.098	.065	.015	.015	.015	.002		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
butir11 Pearson Correlation	.467**	.405*	.435*	.544**	.390*	.485**	.388*	.571**	.569**	.776**	1	.725**
Sig. (2-tailed)	.009	.026	.016	.002	.033	.007	.034	.001	.001	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah Pearson Correlation	.744**	.781**	.826**	.698**	.598**	.795**	.670**	.742**	.822**	.668**	.725**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Rekap**

Item	r hasil	r tabel	keterangan
butir1	0,7440	0,361	valid
butir2	0,7814	0,361	valid
butir3	0,8263	0,361	valid
butir4	0,6982	0,361	valid
butir5	0,5980	0,361	valid
butir6	0,7953	0,361	valid
butir7	0,6697	0,361	valid
butir8	0,7423	0,361	valid
butir9	0,8220	0,361	valid
butir10	0,6682	0,361	valid
butir11	0,7248	0,361	valid

- LOYALITAS MEREK**

Correlations

		BUTIR1	BUTIR2	BUTIR3	BUTIR4	BUTIR5	BUTIR6	BUTIR7	BUTIR8	BUTIR9	BUTIR10	BUTIR11	JUML
BUTIR1	Pearson Correlation	1	.380*	.599**	.472**	.354	.432*	.274	.512**	.499**	.193	.354	.648**
	Sig. (2-tailed)		.038	.000	.008	.055	.017	.143	.004	.005	.307	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR2	Pearson Correlation	.380*	1	.539**	.537**	.431*	.494**	.342	.452*	.428*	.277	.277	.668**
	Sig. (2-tailed)	.038		.002	.002	.017	.006	.064	.012	.018	.138	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR3	Pearson Correlation	.599**	.539**	1	.331	.183	.299	.299	.447**	.488**	.365*	.365*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.074	.334	.109	.109	.013	.006	.047	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR4	Pearson Correlation	.472**	.537**	.331	1	.796**	.935**	.396*	.404*	.308	.384*	.384*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.074		.000	.000	.031	.027	.097	.036	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR5	Pearson Correlation	.354	.431*	.183	.796**	1	.873**	.327	.102	.059	.306	.306	.643**
	Sig. (2-tailed)	.055	.017	.334	.000		.000	.077	.591	.755	.101	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR6	Pearson Correlation	.432*	.494**	.299	.935**	.873**	1	.330	.367*	.262	.327	.327	.756**
	Sig. (2-tailed)	.017	.006	.109	.000	.000		.075	.046	.161	.077	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR7	Pearson Correlation	.274	.342	.299	.396*	.327	.330	1	.367*	.408*	.873**	.873**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.143	.064	.109	.031	.077	.075		.046	.025	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR8	Pearson Correlation	.512**	.452*	.447*	.404*	.102	.367*	.367*	1	.764**	.272	.442*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.013	.027	.591	.046	.046		.000	.146	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR9	Pearson Correlation	.499**	.428*	.488**	.308	.059	.262	.408*	.764**	1	.356	.505**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.005	.018	.006	.097	.755	.161	.025	.000		.053	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR10	Pearson Correlation	.193	.277	.365*	.384*	.306	.327	.873**	.272	.356	1	.722**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.307	.138	.047	.036	.101	.077	.000	.146	.053		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BUTIR11	Pearson Correlation	.354	.277	.365*	.384*	.306	.327	.873**	.442*	.505**	.722**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.055	.138	.047	.036	.101	.077	.000	.014	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUML	Pearson Correlation	.648**	.668**	.620**	.794**	.643**	.756**	.737**	.655**	.650**	.682**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

- Rekap**

Item	r hasil	r tabel	keterangan
butir1	0.648	0.361	valid
butir2	0.668	0.361	valid
butir3	0.620	0.361	valid
butir4	0.794	0.361	valid
butir5	0.643	0.361	valid
butir6	0.756	0.361	valid
butir7	0.737	0.361	valid
butir8	0.655	0.361	valid
butir9	0.650	0.361	valid
butir10	0.682	0.361	valid
butir11	0.740	0.361	valid

HASIL UJI RELIABILITAS

- **KEPUASAN PELANGGAN**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir1	34.2333	25.909	.655	.904
butir2	34.1000	26.024	.710	.899
butir3	34.1333	25.637	.768	.895
butir4	33.8667	28.878	.642	.903
butir5	34.0667	28.754	.509	.909
butir6	33.9000	28.231	.754	.898
butir7	33.9000	29.059	.609	.905
butir8	33.8000	28.648	.693	.901
butir9	33.9667	25.757	.763	.896
butir10	34.0333	28.792	.602	.905
butir11	34.0000	28.345	.667	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.4000	33.145	5.75715	11

• **LOYALITAS MEREK**

Resp	Butir 1	Butir 2	Butir 3	Butir 4	Butir 5	Butir 6	Butir 7	Butir 8	Butir 9	Butir 10	Butir 11	Juml
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	6
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
5	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	8
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
7	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	8
8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
9	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	7
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	9
12	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	5
13	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	7
14	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	6
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
17	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	3
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
19	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	5
20	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	9
21	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	5
22	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	5
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
28	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	5
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	8
e =	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Tn =	24	22	25	17	18	16	16	24	21	18	18	219
n =												330

$$c = 0.5$$

$$x = c(n-T)$$

$$= 55.5$$

$$n-Tn = 111$$

$$Kr = 1-e/n$$

$$= 0.967$$

$$Ks = 1 - e/x$$

$$= 0.802$$

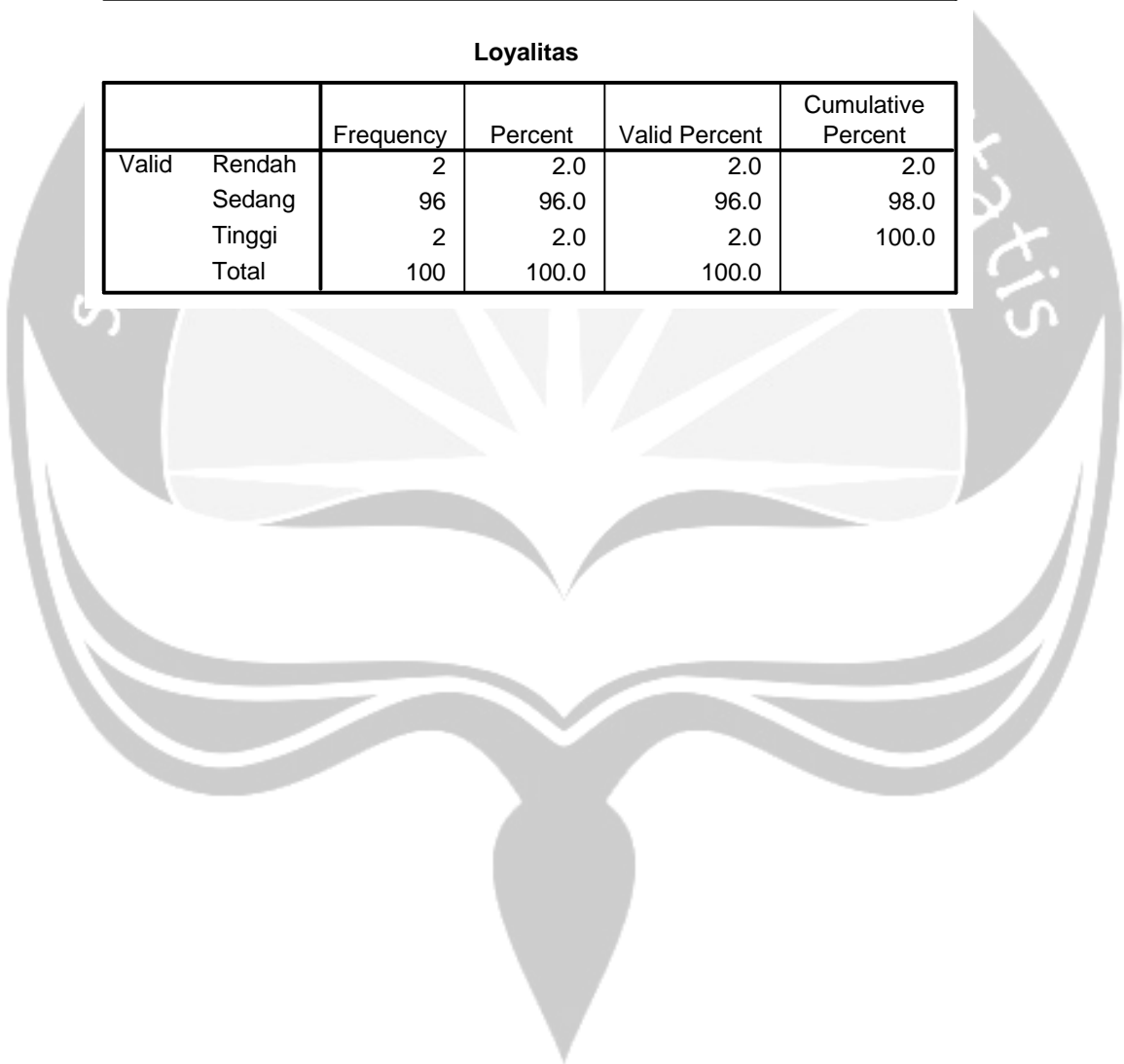
DISTRIBUSI FREKUENSI

Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	94	94.0	94.0	96.0
	Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	96	96.0	96.0	98.0
	Tinggi	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



DISTRIBUSI FREKUENSI KEPUASAN PELANGGAN

Tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	3.0	3.0	3.0
	Sedang	86	86.0	86.0	89.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.0	2.0	2.0
	Sedang	94	94.0	94.0	96.0
	Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	6	6.0	6.0	6.0
	Sedang	91	91.0	91.0	97.0
	Tinggi	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	5	5.0	5.0	5.0
	Sedang	84	84.0	84.0	89.0
	Tinggi	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.0	4.0	4.0
	Sedang	81	81.0	81.0	85.0
	Tinggi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



DISTRIBUSI FREKUENSI LOYALITAS MEREK

Switcher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	42	42.0	42.0	42.0
	Sedang	43	43.0	43.0	85.0
	Tinggi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Habitual buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	9	9.0	9.0	9.0
	Sedang	72	72.0	72.0	81.0
	Tinggi	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Satisfied buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	9	9.0	9.0	9.0
	Sedang	86	86.0	86.0	95.0
	Tinggi	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Like the brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	45	45.0	45.0	45.0
	Tinggi	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Committed buyer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	39	39.0	39.0	39.0
	Sedang	47	47.0	47.0	86.0
	Tinggi	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANALISIS DESKRIPTIF

Statistics

		Kepuasan	Loyalitas
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		3.2212	.4547
Std. Error of Mean		.03068	.00608
Median		3.1800	.4500
Mode		3.18	.45
Std. Deviation		.30684	.06081
Variance		.09415	.00370
Range		2.09	.46
Minimum		2.00	.27
Maximum		4.09	.73
Sum		322.12	45.47

Statistics

		Switcher	Habitual buyer	Satisfied buyer	Like the brand	Committed buyer
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		.3650	.5670	.4426	.5500	.3750
Std. Error of Mean		.03543	.02953	.02390	.05000	.03436
Median		.5000	.6700	.3300	1.0000	.5000
Mode		.50	.67	.33	1.00	.50
Std. Deviation		.35430	.29528	.23902	.50000	.34359
Variance		.126	.087	.057	.250	.118
Range		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Minimum		.00	.00	.00	.00	.00
Maximum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Sum		36.50	56.70	44.26	55.00	37.50

REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1 ^a , X2, X4, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.527	.04281

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.212	5	.042	23.090	.000 ^a
	Residual	.172	94	.002		
	Total	.384	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X4, X3

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.046	.052		-.891	.375
	X1	.031	.012	.207	2.541	.013
	X2	.036	.015	.183	2.440	.017
	X3	.036	.016	.246	2.321	.022
	X4	.025	.011	.187	2.162	.033
	X5	.028	.011	.215	2.490	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas

UJI CHI SQUARE

Loyalitas * Lama berjalan Crosstabulation

			Lama berjalan			Total
			< 2 tahun	2 - 5 tahun	> 5 tahun	
Loyalitas	Rendah	Count	2	0	0	2
		% of Total	2.0%	.0%	.0%	2.0%
	Sedang	Count	22	62	12	96
		% of Total	22.0%	62.0%	12.0%	96.0%
	Tinggi	Count	0	0	2	2
		% of Total	.0%	.0%	2.0%	2.0%
Total		Count	24	62	14	100
		% of Total	24.0%	62.0%	14.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.924 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	13.883	4	.008
Linear-by-Linear Association	10.703	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.