

**Hubungan Antara Pelayanan Purna jual dengan Loyalitas
Pelanggan pada produk Router Wireless studi kasus pada PT Jayatek
(Jaya Teknologi Komputama)**

SKRIPSI

Nama : Agung Dwiyanto

NIM : 43106110-038



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009

**Hubungan Antara Pelayanan Purna jual dengan Loyalitas
Pelanggan pada produk Router Wireless studi kasus pada PT Jayatek
(Jaya Teknologi Komputama)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Agung Dwiyanto

NIM : 43106110-038



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Dwiyanto

Nim : 43106110038

Program Studi :

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, Agustus 2009

(Agung Dwiyanto)

NIM:43106110038

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Agung Dwiyanto
NIM : 43106110038
Program Studi :
Judul Skripsi : Hubungan Antara Pelayanan Purnajual dengan Loyalitas
Pelanggan pada produk Router Wireless studi kasus pada PT
Jayatek (Jaya Teknologi Komputama)
Tanggal Lulus Ujian : 25 Agustus 2009

Disahkan oleh:

U N T E R S I T A S
MERCU BUANA

(Daru Asih, SE. M.Si)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**Hubungan Antara Pelayanan Purnajual dengan Loyalitas Pelanggan pada produk Router
Wireless studi kasus pada PT Jayatek (Jaya Teknologi Komputama)**

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Agung Dwiyanto

43106110-038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Agustus 2009-08-25

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

**UNIVERSITAS
MERCUBUANA**

Daru Asih, SE. M.Si

Anggota Dewan Penguji

Luna Haningsih, SE. MM

Anggota Dewan Penguji

Tafiprios, SE. MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas rahmat-Nya dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Meskipun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bpk Arief Bowo Prayoga K., SE. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Daru Asih, SE. M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan selama ini.
5. Kedua Orang tua dan adik saya yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil.

6. Buat sahabat-sahabatku Tantri Tursina, Ilham Maulana, Ikbil, Dwi, Wiwin, Audra, Adi, Dani, Dika, dan Agra terima kasih atas segala dorongan, dukungan dan bantuannya.
7. Buat keluarga Bpk Yahya Mulya Zakaria dukungan dan bantuannya.
8. Kepada teman seperjuangan Mas Agung, Mas Eko, Mas Aris, Mas Cohyo dan Mas Puguh terima kasih buat dukungan, nasehat, dan bantuannya dan seluruh teman-teman lainnya yang mohon maaf tidak dapat disebutkan satu persatu.

Pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Agung Dwiyanto)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.3 Pengertian Pelayanan.....	10
2.4 Pengertian Purna jual.....	13

2.5	Pengertian Loyalitas	14
2.6	Peningkatan Loyalitas Pelangga.....	16
2.7	Pengertian Produk.....	20
2.8	Pengertian jasa/Service.....	20
2.9	Uji Validitas	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Obyek Penelitian	26
3.2	Desain Penelitian.....	27
3.3	Hipotesis	28
3.4	Variabel dan SkalaPengukuran.....	28
3.4.1	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.2	Kisi-kisi Instrumen Pelayanan Purna Jual LoyalitasPelanggan.....	30
3.4.3	Instrumen Loyalitas Pelanggan dan Pelayanan Purnajual.....	31
3.5	Metode Pengumpulan data	32
3.6	Jenis Data.....	33
3.7	Populasi dan Sampel.....	33
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Statistik Deskriptif	34
3.8.2	Analisis Korelasi	35
3.8.3	Koefisien Determinasi	36
3.8.4	Perumusan Hipotesis	37

BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN

4.1	Karakteristik Responden.....	39
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	40
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.2	Deskripsi Data.....	44
4.2.1	Pelayanan Purna Jual.....	44
4.2.2	Loyalitas Pelanggan.....	45
4.3	Analisis pelayanan purna jual terhadap produk Router Wireless	46
4.4	Analisis loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless	46
4.3	Analisis Hubungan Pelayanan Purna jual terhadap LoyalitasPelanggan.....	46

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 3.1. Operasionalisasi Variabel Purna jual (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)..32	
Tabel. 3.2. Skala Penelitian Variabel X dan Y	33
Tabel 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	40
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X (Pelayanan Purna Jual).....	45
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y (Loyalitas pelanggan).....	45
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi Pelayanan Purna jual.....	47
Tabel 4.9 Tabel Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Pendekatan Sistem.....	10
Gambar 2.2: Profit Generator System	20
Gambar 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	40
Gambar 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Gambar 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Gambar 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44

Gambar 4.6	Grafik Histogram Variabel X.....	46
Gambar 4.7	Grafik Histogram Variabel Y.....	48
Gambar 4.1	Grafik Pelayanan Purna Jual terhadap produk Router Wireless.....	46
Gambar 4.2	Grafik loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless.....	47
Gambar 4.3	Grafik pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless.....	51

Lampiran

KUSIONER

TABEL KUSIONER

OUT PUT SPSS



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel. 3.1.	Operasionalisasi Variabel Purna jual (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)..	32
Tabel. 3.2.	Skala Penelitian Variabel X dan Y	33
Tabel 4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	40
Tabel 4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X (Pelayanan Purna Jual).....	45
Tabel 4.7	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y (Loyalitas pelanggan).....	45
Tabel 4.8	Tabel Frekuensi Pelayanan Purna jual.....	47
Tabel 4.9	Tabel Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Pendekatan Sistem.....	10
Gambar 2.2: Profit Generator System	20
Gambar 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	40
Gambar 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
Gambar 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Gambar 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Gambar 4.6 Grafik Histogram Variabel X.....	46
Gambar 4.7 Grafik Histogram Variabel Y.....	48
Gambar 4.8 Grafik Pelayanan Purna Jual terhadap produk Router Wireless.....	46
Gambar 4.9 Grafik loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless.....	47
Gambar 4.10 Grafik pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

KUISIONER

TABEL KUISIONER

OUT PUT SPSS



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana hubungan antara pelayanan purna jual dengan loyalitas pelanggan pada produk router wireless studi kasus pada PT Jayatek. Penelitian menggunakan 40 orang responden yang merupakan konsumen produk router wireless dari PT Jayatek. Metoda analisa data yang digunakan adalah metode Korelasi.

Hasil penelitian menyatakan terdapat hubungan yang nyata antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. Saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Jayatek adalah terus ditingkatkannya pelayanan purnajual untuk semua produk yang akan membuat pelanggan lebih loyal terhadap produk dari PT Jayatek.

Kata kunci: kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi di Indonesia ini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat, hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru di bidang teknologi informasi (IT).

Setiap perusahaan tentunya menghendaki tetap bertahan di bidang usahanya dan memperoleh laba yang maksimal, ini merupakan tujuan utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Beberapa hal penting, yang sekaligus menjadi kepentingan strategis bisnis, yang seharusnya menjadi perhatian para pengelola bisnis. Dengan semakin meningkatnya penerapan teknologi informasi (TI) di banyak perusahaan yang menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, maka sangat perlu dilakukan penyelarasan antara bisnis dan teknologi informasi. Dengan menerapkan beberapa hal penting ini, maka semakin memungkinkan tercapainya keberhasilan pengelolaan bisnis yang optimal.

Business Performance Management dibangun untuk menciptakan suatu organisasi yang akuntabel dalam performansi (*performance-accountable organization*), dimana tuntutanannya adalah bagaimana masing-masing karyawan dapat bekerja sama menuju suatu tujuan tertentu yang sama. Mereka juga dapat menentukan terobosan-terobosan akuntabilitas dan performansi dalam semua tindakan mereka. Jika tujuan ini tercapai, pelanggan atau pelanggan juga akan merasakan peningkatan performansi berupa meningkatnya kualitas pelayanan.

Pelanggan lebih memilih perusahaan yang mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap dengan harapan pelanggan akan memperoleh kemudahan. Peningkatan performansi bisnis ini, pada saat yang sama harusnya berdampak pada kualitas pelayanan kepada pelanggan, tentu pada akhirnya akan kembali lagi pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan, yang muncul dalam bentuk peningkatan pembelian yang mendorong peningkatan *revenue* . Hal ini, tentu, akan berdampak pada pendapatan perusahaan dan sekaligus mempertahankan eksistensi perusahaan dalam pusran persaingan yang sangat kompetitif dewasa ini. Kita kenal beberapa produk IT hardware di dunia antara lain :

1. Hewlett-Packard (HP)
2. Epson
3. Gigabyte
4. Asus
5. Apple



Produk yang digunakan dalam penulisan ini adalah router wireless, Router Wireles berfungsi sebagai penghubung antar dua atau lebih jaringan untuk meneruskan data dari satu jaringan ke jaringan lainnya. Router berbeda dengan switch. Switch merupakan penghubung beberapa alat untuk membentuk suatu Local Area Network (LAN). Router sangat banyak digunakan dalam jaringan berbasis teknologi protokol TCP/IP, dan router jenis itu disebut juga dengan IP Router. Selain IP Router, ada lagi AppleTalk Router, dan masih ada beberapa jenis router lainnya. Internet merupakan contoh utama dari sebuah jaringan yang memiliki banyak router IP. Router dapat digunakan untuk menghubungkan

banyak jaringan kecil ke sebuah jaringan yang lebih besar, yang disebut dengan internetwork, atau untuk membagi sebuah jaringan besar ke dalam beberapa subnetwork untuk meningkatkan kinerja dan juga mempermudah manajemennya. Router juga kadang digunakan untuk mengoneksikan dua buah jaringan yang menggunakan media yang berbeda (seperti halnya router wireless yang pada umumnya selain ia dapat menghubungkan komputer dengan menggunakan radio, ia juga mendukung penghubungan komputer dengan kabel UTP), atau berbeda arsitektur jaringan, seperti halnya dari Ethernet ke Token Ring.

Router juga dapat digunakan untuk menghubungkan LAN ke sebuah layanan telekomunikasi seperti halnya telekomunikasi leased line atau Digital Subscriber Line (DSL). Router yang digunakan untuk menghubungkan LAN ke sebuah koneksi leased line seperti T1, atau T3, sering disebut sebagai access server. Sementara itu, router yang digunakan untuk menghubungkan jaringan lokal ke sebuah koneksi DSL disebut juga dengan DSL router. Router-router jenis tersebut umumnya memiliki fungsi firewall untuk melakukan penapisan paket berdasarkan alamat sumber dan alamat tujuan paket tersebut, meski beberapa router tidak memilikinya. Router yang memiliki fitur penapisan paket disebut juga dengan packet-filtering router. Router umumnya memblokir lalu lintas data yang dipancarkan secara broadcast sehingga dapat mencegah adanya broadcast storm yang mampu memperlambat kinerja jaringan.

Pelayanan purna jual merupakan salah satu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setelah pembelian utama. Dengan ini PT Jayatek (Jaya Teknologi Komputama) yang bergereak di bidang importir dan distributor spare parts komputer

memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengatasi masalah yang akan terjadi setelah transaksi penjualan. Kemudahan yang akan diberikan oleh perusahaan antar lain, pelayanan pesanan antar kirim dan pelayanan purna jual, seperti. Kemudahan yang diterima oleh pelanggan, akan membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang dipakai, dan ini memungkinkan pelanggan membeli produk tersebut kembali.

Penyediaan berbagai jenis pelayanan purna jual merupakan satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan

Secara umum, para pelanggan menginginkan hal-hal sederhana sebagai berikut :

1. Produk atau jasa yang berkualitas. Mereka merasa mendapat balasan atas uang yang telah dikeluarkan.
2. Aksesibilitas. Mereka tidak perlu berusaha payah untuk memperoleh produk anda.
3. Pelayanan pelanggan baik. Mereka diperlakukan secara hormat, dan setiap proses transaksi berjalan secara lancar dan efisien

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan pembahasan dengan judul "Hubungan Antara Pelayanan Purnajual dengan Loyalitas Pelanggan pada produk Router Wireless studi kasus pada PT Jayatek (Jaya Teknologi Komputama)" .

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan pembatasan di atas, masalah utama yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayanan purnajual terhadap produk Router Wireless?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless?

3. Bagaimana hubungan pelayanan purnajual dengan loyalitas terhadap produk Router Wireless?

1.3 Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang diidentifikasi di atas, dengan keterbatasan peneliti dalam waktu, tenaga, dan biaya untuk pemecahan masalah - masalah tersebut maka peneliti membatasi pada pelayanan purnajual dengan loyalitas pelanggan produk router wireless PT Jayatek (Jaya Teknologi Komputama) selama tahun 2009 dengan melakukan tanya jawab kuesioner pada 40 koresponden. Namun karena ada beberapa hasil kuesioner yang tidak signifikan, maka dalam penelitian ini pengujian hanya dilakukan pada 31 koresponden.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pelayanan purnajual terhadap produk Router Wireless.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless.
3. Untuk mengetahui hubungan pelayanan purnajual dengan loyalitas terhadap produk Router Wireless.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan referensi pada umumnya loyalitas pelanggan akan timbul apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan purna jual.

3. Akademik

Untuk menambah literature pada ruang baca dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana.

4. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang hubungan pelayanan purna jual dengan loyalitas pelanggan, sehingga masyarakat yang berkepentingan dapat menerapkannya.

Bab II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Berikut ini akan dikutip beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian pemasaran (*marketing*) (Alma, 2006:1-3):

1. Philips and Duncan menyatakan bahwa: “Marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan pelanggan dan pelanggan industri.”
2. Maynard and Beckman menyatakan bahwa: “Marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.”
3. Converse and Jones mengemukakan bahwa: “Dunia bisnis itu dibagi dua, yaitu produksi dan marketing. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan

barang atau jasa, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang atau jasa ke tangan pelanggan.”

4. Shultz menyebutkan bahwa: “Marketing adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan.”
5. Mitchell menulis bahwa: “Marketing adalah kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang atau jasa antara produsen ke pelanggan, dan terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan yang bertugas untuk menyalurkan produk, baik berupa barang atau jasa, dari produsen ke pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Setelah mengetahui masing-masing definisi dari manajemen dan pemasaran, berikut ini akan disajikan pengertian dari manajemen pemasaran itu sendiri, yang merupakan ilmu gabungan dari ilmu manajemen dan pemasaran:

Menurut Shultz (Alma, 2006:160), yang mendefinisikan manajemen pemasaran secara singkat sebagai: “Kegiatan perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Sementara itu, Enis (Alma, 2006:168) mengartikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”

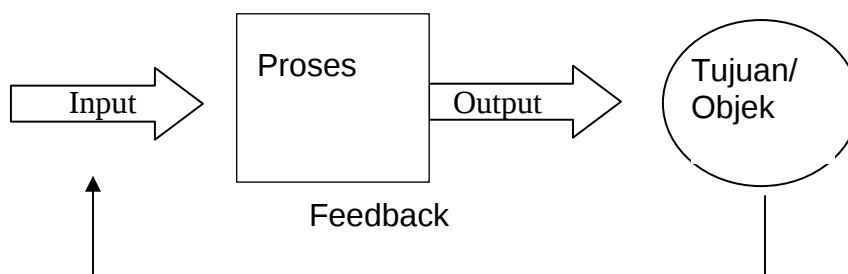
Logika dari definisi tersebut ialah, apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Dari ketiga definisi mengenai manajemen pemasaran di atas, dapat diambil kesimpulan, bahwa:

Sebagaimana tugas manajemen, yaitu untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien, ketiga definisi di atas juga menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi berarti meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses. Ia mesti melibatkan komponen manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, dan sebagainya—seperti yang telah disebutkan di atas—agar tercapai tujuan yang hendak dicapai secara produktif.

Untuk memahami manajemen pemasaran sebagai suatu proses, maka di bawah ini akan digambarkan pendekatan sistem yang akan membantu kita memahami hal tersebut (Alma, 2006:87):



Gambar 2.1: Pendekatan Sistem (Alma, 2006:87)

Penjelasannya adalah sebagai berikut. Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan (*input*). Masukan ini, misalnya, berasal dari informasi kegiatan yang sedang berjalan di lapangan. Misalnya pelayanan jasa pada periode tertentu mengalami penurunan, ternyata mutu pelayanan yang dijual kurang memuaskan pelanggan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output*, yaitu yang berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan

2.3 Pengertian Pelayanan

Seperti diungkapkan oleh *Kasmir* (2005:15), bahwa *pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah*. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah, artinya karyawan langsung berhadapan dengan nasabah atau menempatkan sesuatu di mana nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan yang tidak langsung oleh karyawan akan tetapi dilayani oleh mesin, seperti pengecekan billing melalui telepon. Tindakan yang dilakukan tersebut guna memenuhi keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Sedangkan definisi pelayanan menurut *Kotler* (2007:467) sebagai berikut : *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to physical product*. Artinya pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak nyata dan

tidak menghasilkan kepemilikan apapun, dan tindakan tersebut dapat disertai barang nyata maupun berdiri sendiri.

Menurut Kotler (2007:467) pelayanan merupakan salah satu unsur dari strategi produk, dimana merupakan penawaran perusahaan terhadap pasar.

Pelayanan merupakan bagian dari jasa. Adapun Jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu:

1. Jasa yang berpangkal pada manusia dan,
2. Jasa yang berpangkal pada peralatan.

Terdapat empat karakter yang dimiliki produk jasa dibandingkan produk yang berupa barang (Kotler dan Armstrong, 2004: 190):

- a. Tidak berwujud. Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat.
- b. Tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin.
- c. Berubah-ubah. Karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
- d. Daya tahan. Jasa jelas tidak dapat disimpan.

Pemahaman terhadap kenyataan bahwa jasa adalah kinerja atau proses dan bukan merupakan obyek adalah langkah awal untuk lebih memahami jasa itu sendiri, hal ini terutama untuk klasifikasi jasa yang sangat sedikit berhubungan dengan peralatan atau *equipment* . Jasa lebih merupakan kinerja atau prestasi dan pengalaman dari bentuk obyek, maka spesifikasi serta manufaktur yang tepat mengenai keseragaman kualitas sangat sulit untuk ditentukan.

Mengingat jasa tidak berbentuk atau berwujud, maka konsumen tidak mungkin melihat tampilan secara fisik ataupun mengambil contoh dengan menyentuh, mencicipi, melihat, atau mendengar suatu jasa pada saat dibeli.

Dengan demikian muncul kesulitan dalam mengkomunikasikan jasa. Untuk itu dibutuhkan suatu obyek yang dapat digunakan untuk mengingat wujud fisik jasa tersebut yaitu *physical symbol*. Sebagai contoh simbol kangguru dipakai sebagai *Physical symbol* perusahaan penerbangan Australia. Konsumen terbantu secara fisik mengingat keberadaan perusahaan penerbangan Australia tersebut melalui simbol kangguru (Keegan, 2006: 166).

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut. Dengan demikian *marketer* jasa juga harus bertindak sebagai edukator karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri. Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian *benefit* atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga *benefit* atau manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa.

Meskipun konsumen sangat mengenal karakteristik dari jasa yang mereka konsumsi, namun merupakan hal yang sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas dari jasa. Terutama untuk perusahaan jasa dengan kontak konsumen yang rendah (*low contact services*) sulit sekali melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa.

Hal ini terjadi, mengingat komunikasi dengan konsumen sulit untuk dilakukan disebabkan oleh terbatasnya peluang atau kesempatan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen.

Peranan iklan dalam menilai kualitas jasa dapat dioptimalkan dengan melakukan *word of mouth* (marketing melalui mulut ke mulut). Proses *word of mouth* akan semakin terpercaya bila berupa komentar konsumen yang telah mengkonsumsi atau mengalami proses jasa (*service delivery*) jasa tersebut. Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut tersebut diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tentang manfaat jasa, tapi lebih lagi dapat digunakan untuk membentuk persepsi konsumen yang baik dan kuat tentang jasa tersebut (Kotler, 2007:231).

2.4 Pengertian Purna jual

Purna jual (after sales) adalah pelayanan yang dilakukan setelah penjualan, purnajual biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan Automotif dan elektronik. Sebagai seorang pelanggan, seringkali dirinya merasa seperti "Habis Manis Sepah Dibuang", sewaktu penjual mencoba menjual produknya supaya dibeli oleh pelanggan, si penjual akan merayu, membujuk dan melakukan segala cara agar pelanggan jatuh hati dan mau membeli produk yang penjual tawarkan. Namun setelah pelanggan membeli produk tersebut, si penjual segera meninggalkan si pelanggan dan tidak peduli lagi dengan si pelanggan, tidak ada lagi perhatian, tidak ada lagi kata-kata manis, yang ada hanyalah janji-janji manis belaka. Hal ini tentu saja membuat pelanggan merasa diabaikan sehingga akan timbul kemarahan dan merasa "enggan dan malas" untuk

berhubungan dengan produk, penjual serta perusahaan tersebut. Dan tentu saja hal ini akan berbuntut kepada penurunan omset dan profit dari perusahaan. Masalahnya hanya karena si penjual kurang memberikan after sales service yang baik dan tulus kepada si pelanggan. Bagaimana dengan perusahaan Anda? Apakah Anda telah memberikan after sales service yang baik dan memuaskan kepada pelanggan Anda? Apakah pelanggan Anda merasa dirinya masih dihargai, dicintai oleh Anda? Bagaimana ingin membina hubungan dengan pelanggan yang 'sulit' setelah transaksi penjualan terjadi?

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual diberikan untuk barang-barang tahan lama seperti elektronik, lemari es, kendaraan bermotor, televisi.

2.5 Pengertian Loyalitas

Griffin (2003 ; 129), memberikan pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.*

Dan pentingnya untuk meningkatkan first-time customer menjadi lifetime buyer adalah:

- Penjualan akan meningkat karena pelanggan akan membeli lebih dari Anda.
- Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika pelanggan membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
- Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik pelanggan karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga pelanggan yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.

- Anda akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena pelanggan yang loyal tidak gampang Terterpengaruh oleh discount dari pesaing.

- Akhirnya pelanggan yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

Selanjutnya Griffin (2003 ; 223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berartimerekayangmerasapuas.
- g. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal

- Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur)

- Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)
- Demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

2.6 Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Menurut Kartajaya (2003:100), membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan mulai dari *terrorist customer* sampai *advocator customer*, lebih jelasnya tingkatan tersebut adalah sebagai berikut. Griffin (2002:5) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan iklan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum

melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified Prospects*

yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

d. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. *Repeat customer*

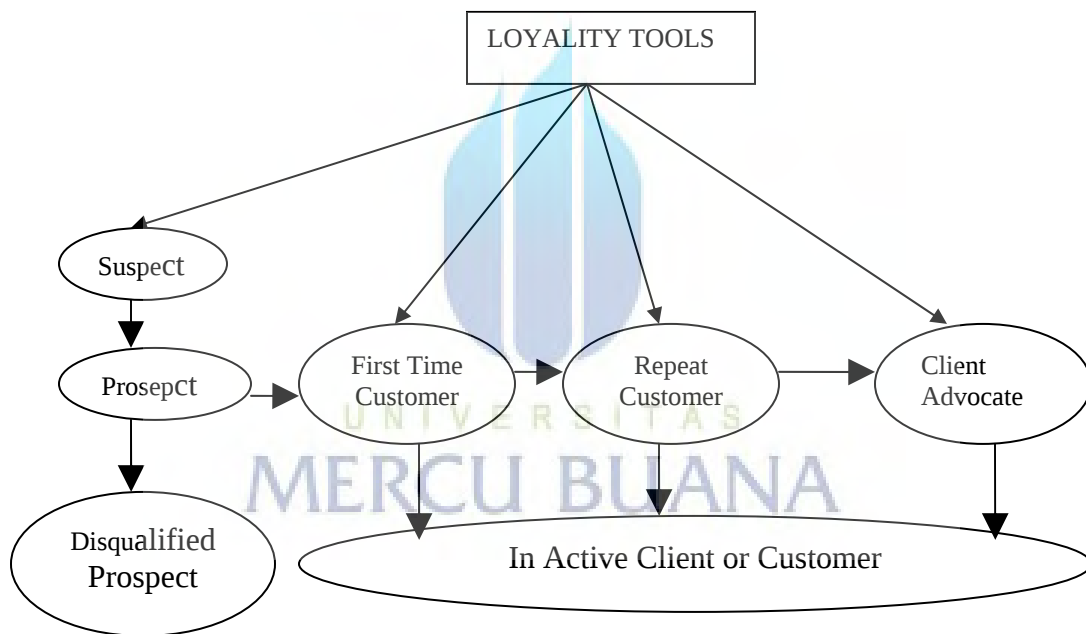
Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah suatu yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. *Advocates*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan. Tahapan loyalitas yang diungkapkan griffin tersebut dikenal dengan istilah *Profit Generator System* seperti terlihat pada diagram berikut :



Gambar 2.2 Profit Generator System (Griffin (2002:36))

Cara kerja *Profit Generator System* di atas adalah sebagai berikut, pertama. Seluruh suspect masuk kedalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaing menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Dalam hal ini, *disqualified prospect* tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka *disqualified prospect* masuk ke proses

selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki kemudian seluruh *disqualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu di dorong menjadi *repeat customer*, *loyal advocates* bagi perusahaan dimana para advocates ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli berarti kerugian bagi perusahaan.

2.7 Pengertian Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Biasanya, kata produk dipikirkan sebagai obyek fisik, seperti mobil, pesawat, televisi atau sabun. Akan tetapi, konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik — segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut suatu produk. Kotler dan Armstrong (1996:9)

2.8 Pengertian jasa/Service

Menurut Kotler dan Keller (2005: 372) definisi jasa adalah sebagai berikut:
“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product”. Dari pengertian diatas, jasa adalah tindakan atau performa yang bersifat tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan atas apapun yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. Produksinya bisa berkaitan ataupun tidak berkaitan dengan suatu barang.

Menurut Gronross (1990) yang dikutip dalam Firzsimmons (2006, P: 4) jasa adalah sebuah aktivitas atau serangkaian kegiatan yang kurang lebih bersifat tidak

berwujud fisik (*Intangible*), yang berupa interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa/fasilitas fisik/sistem yang dibuat oleh penyedia jasa, yang disediakan untuk memecahkan masalah pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*Intangible*), pelanggan terlibat secara aktif dalam proses jasa dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

A. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (1987) yang dikutip dalam Tjiptono (2005, P:13-15) secara garis besar, klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok, yaitu:

1) Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi ***jasa yang ditujukan bagi pelanggan akhir***, contohnya salon kecantikan. Dan ***jasa bagi pelanggan organisasional***, contohnya konsultan manajemen.

a. Tingkat keberwujudan

Berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam: ***Rented-goods services*** yaitu pelanggan hanya menggunakan produk tersebut karena kepemilikannya tetap ditangan pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil. Yang ke dua ***Owned-goods services*** yaitu produk-produk yang dimiliki pelanggan, direparasi atau diperbaiki serta dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (mobil, tv, computer, kulkas, dll). Yang ke tiga ***Non-goods services*** yaitu jasa personal

yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya jasa supir, dosen, dan pemandu wisata.

b. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu: ***Professional services*** (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, perawat, akuntan, dll) dan ***Non professional services*** (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pembantu rumah tangga, dll).

c. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi ***Commercial services*** atau ***Profit services*** (misalnya restoran, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan ***Non-profit services*** (misalnya sekolah, panti asuhan, dan museum).

d. Regulasi

Berdasarkan aspek ini, jasa dapat dibagi menjadi ***Regulated services*** (misalnya angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan ***Non-regulated services*** (misalnya katering, kos, dan asrama).

e. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu: ***Equipment-based services*** (seperti mesin ATM, cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional) dan ***People-based services*** (seperti satpam, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen, dll).

f. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Pada tingkat penyedia jasa dan pelanggan ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi **High-contact services** (seperti restoran, dokter, penata rambut, konsultan bisnis, dan bank) dan **Low-contact services** (misalnya bioskop, jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

B. Karakteristik Jasa

Menurut Fitzsimmons (2006), jasa memiliki karakteristik-karakteristik yang membedakan dengan barang, yaitu:

1) *Simultaneity/Inseparability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

2) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

3) *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

4) *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

C. Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2003) definisi kualitas adalah “*Quality is ttotally of features and characteristic of a product or services that bear on it’s ability to satisfy started or*

implied needs”. Artinya adalah kualitas merupakan totalitas ciri-ciri dan karakteristik untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Zeithaml (2006) mendefinisikan kualitas jasa adalah “*The extent of discrepancy between consumer expectation or desires their perception*”. Yang artinya adalah kualitas jasa merupakan tingkat atau sejauh mana ketidakcocokan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang dirasakan pelanggan.

Kualitas jasa ditentukan oleh pelayanan yang diberikan penyedia jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas jasa akan baik bila diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, tapi jika tidak mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka jasa tersebut dikatakan tidak baik atau tidak memuaskan namun jika jasa yang diterima pelanggan melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dapat dikatakan baik.

Hal tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Pelanggan memilih perusahaan jasa berdasarkan pengharapan ini dan setelah menikmati jasa tersebut mereka akan cenderung membandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Bila jasa yang diterima pelanggan ternyata berbeda jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan kehilangan minat terhadap penyedia jasa tersebut, namun sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati melebihi atau memenuhi pengharapan mereka, maka pelanggan tersebut cenderung akan memakai jasa tersebut kembali.

2.9 Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur apa yang seharusnya diukur (Hermawan, 2003: 42). Tujuannya untuk mengetahui apakah semua pertanyaan instrumen yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Jika pertanyaan instrumen dinyatakan valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $P\text{-Value} \leq 0,05$ maka pertanyaan instrumen dianggap valid.
- b. Jika $P\text{-Value} \geq 0,05$ maka pertanyaan instrumen dianggap tidak valid.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Jayatek (Jaya Teknologi Komputama), yang beralamat di Jalan H. Syahdan no 40, kemanggisan palmerah, Jakarta Selatan. PT.

Jayatek merupakan perusahaan yang cukup ternama dan telah sukses di bidang IT, PT Jayatek juga memiliki struktur bagan perusahaan yang cukup luas.

PT. Jayatek memulai operasinya secara komersial pada bulan Maret 1998. Perusahaan ini mengkhususkan diri bergerak di bidang Hardware PC dan selalu mengembangkan diri dari waktu ke waktu sejalan dengan perkembangan teknologi dunia.

Dengan pemanfaatan teknologi mutakhir, dukungan kuat dari principal serta kerjasama dengan berbagai supplier yang baik, PT. Jayatek memproduksi Hardware yang berkualitas tinggi, yang tidak kalah bersaing dengan produk-produk lain.

Tujuan PT. Jayatek adalah meningkatkan pengetahuan para "maintenance" dan orang-orang yang berkepentingan lainnya di perusahaan mengenai hardware, sehingga dapat memilih dan mengaplikasikan hardware yang benar juga tepat. Karena banyak menjumpai orang-orang yang sangat berkepentingan dengan hardware di perusahaan-perusahaan, yang berpengetahuan jauh dari memadai mengenai hardware.

Bila pengetahuan mengenai maintenance hardware kita sangat terbatas, kecenderungan salah pilih, salah beli, dan salah pakai akan sangat besar. Apalagi hardware tersebut kita beli dari penjual yang pengetahuannyapun terbatas dan hanya mengandalkan pada demo-demo dan cara memasarkan yang cenderung memaksa.

Hardware yang dipasarkan adalah kumpulan hardware kelas dunia yang terbaik di kelasnya, disinergikan dengan tenaga penjual berlatar belakang teknik yang dididik secara intensif, untuk dapat memecahkan masalah-masalah hardware yang terjadi yang disadari maupun yang tidak sehingga optimalisasi akan tercapai.

Waktu penelitian dilakukan mulai Desember 2008 sampai dengan Januari 2009. Waktu tersebut merupakan waktu yang efektif bagi peneliti melakukan penelitian, karena

dalam waktu tersebut peneliti memiliki waktu luang yang cukup untuk melakukan penelitian.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional, bila penamaan metode survei dan observasi didasarkan pada teknik pengumpulan data, penamaan pada metode korelasional didasarkan pada metode analisis data. Metode ini adalah bagian desain deskriptif yang berusaha menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. (Simamora, 2004:119). Kaitannya dalam penelitian ini adalah berusaha untuk mengetahui Hubungan Antara Pelayanan Purnajual dengan Loyalitas Pelanggan pada produk Router Wireless studi kasus pada PT Jayatek (Jaya Teknologi Komputama)

3.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Ada hubungan antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan”.

3.4 Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2006:32), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini

terdapat dua macam variabel yang digunakan sebagai aspek utama dalam proses penelitian.

Variabel yang digunakan adalah variabel X dan variabel Y, yang mana X (Pelayanan Purna jual) dan Y (Loyalitas Pelanggan)

Pelayanan purna jual yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya akan mempengaruhi tingkat penjualan.

Untuk menyamakan persepsi antara pembaca dan penulis maka variabel – variabel yang telah diidentifikasi di atas, didefinisi operasional sebagai berikut:

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

a. Pelayanan Purna jual

Pelayanan Purna jual (after sales) diukur dengan menggunakan skala likert yang mencerminkan sub variabel (dimensi) pelayanan purnajual yaitu :

Sub Variabel (Dimensi)

1) Pemasangan produk

Pemasangan Produk adalah proses pemasangan produk di tempat *customer* yang dilaksanakan oleh teknisi perusahaan. Terdiri dari:

- a) Kualitas hasil pemasangan
- b) Kecepatan pemasangan produk
- c) Ketepatan waktu pemasangan

2) Garansi produk

Garansi Produk adalah layanan purna jual dalam bentuk penggantian produk yang rusak dengan produk baru serta perbaikan cuma – cuma selama masa garansi akibat dari kesalahan pemasangan yang diberikan kepada *customer*. Terdiri dari:

- a) Kualitas layanan garansi

- b) Tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi
- c) Kesesuaian pemenuhan janji
- d.) Kecepatan pemenuhan janji

3) Perbaikan produk

Perbaikan Produk adalah layanan perbaikan yang diberikan setelah masa garansi lewat.

Terdiri dari:

- a) Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan
- b) Kecepatan respon layanan perbaikan
- c) Kualitas layanan perbaikan
- d) Biaya Perbaikan

b. Loyalitas

Loyalitas diukur dengan menggunakan skala likert yang mencerminkan indikator loyalitas yaitu Komitmen untuk membeli produk Router Wireless (Beli), Memberikan rekomendasi kepada orang lain(Rekomen), Akan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan (Cerita).

3.4.2 Kisi-kisi Instrumen Pelayanan Purna Jual dan Loyalitas Pelanggan

Adapun definisi operasional adalah penyusunan kisi-kisi instrumen penelitian yang diambil dari definisi konseptual dan dari teori-teori yang telah dikemukakan, yang akan digunakan untuk menjaring data, dalam hal ini untuk menyusun kuesioner yang akan disebarakan.

Kisi – kisi instrumen untuk mengukur pelayanan purna jual pelanggan yang akan disajikan pada bagian ini terdiri dari kisi – kisi konsep instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan purna jual, juga memberikan gambaran seberapa besar instrumen ini mencerminkan indikator – indikator variabel pelayanan purnajual yaitu penyusunan kuisioner berdasarkan indikator dan sub indikator dari variabel pelayanan purna jual dalam beberap pertanyaan yang terdapat dalam variabel X tersebut.

3.4.3 Instrumen Loyalitas Pelanggan dan Pelayanan Purnajual

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur loyalitas pelanggan terdiri atas 3 kisi-kisi instrumen yaitu kisi-kisi yang diujicobakan kepada 31 orang dan kisi-kisi instrumen final. Tiga kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang didrop setelah melakukan ujicoba validitas dan reabilitas serta analisis butir soal dan juga untuk memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final mencerminkan indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan.

Tabel. 3.1.
Operasionalisasi Variabel Purna jual (X)

No	Variabel X	Dimensi	Indikator
	(Pelayanan Purna Jual)		
1		Pemasangan Produk	a. Kualitas hasil pelayanan b. Kecepatan pemasangan produk c. Ketepatan waktu pemasangan
2		Gransi Produk	a. Kualitas layanan garansi b. Tingkat ketanggapan perusahaan terhadap klaim garansi c. Kesesuaian pemenuhan janji

3		Perbaikan produk	a. Ketanggapan terhadap permintaan perbaikan b. Kecepatan respon pelayanan perbaikan c. Kualitas pelayanan perbaikan d. Biaya Perbaikan
---	--	------------------	--

Sumber: Budihardja, Stephanus dan *Lintang Venusita*

Tabel. 3.1.

Operasionalisasi Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Indikator
1		Komitmen untuk membeli Produk Router Wireless
2		Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3		Akan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan

Sumber: *Jurnal Kewirausahaan, Vol 1, No 2 (2007)*

Untuk mengisi kuesioner dengan model skala likert dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai. Setiap jawaban bernilai 1 sampai dengan 5, sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel. 3.2.
Skala Penelitian Variabel X dan Y

Alternatif Jawaban	Bobot Skor (+)	Bobot Skor (-)
1.SS : Sangat Setuju	5	1
2.S : Setuju	4	2
3.R : Ragu-ragu	3	3
4.TS : Tidak Setuju	2	4
5.STS : Sangat Tidak Setuju	1	5

3.5 Metode Pengumpulan data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan fakta secara langsung dari sumbernya. Data yang digunakan adalah data primer untuk pelayanan purnajual (X) dan data sekunder untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y), dan menggunakan pendekatan korelasional yaitu untuk melihat hubungan antar variabel X (Pelayanan Purna Jual) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

3.6 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu kuesioner yang merupakan tehnik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Soeratno dan Arsyad, 1993: 96). Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditunjukan untuk memperoleh informasi dari responden. Sebagai instrumen, kualitas kuesioner bergantung pada seberapa baik kuesioner tersebut memenuhi fungsi dasarnya, yaitu mengumpulkan data. (Bilson Simamora, 2004:159). Kuesioner akan diberikan sendiri oleh peneliti langsung kepada para responden.

3.7 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Router Wireless dari PT Jayatek di Jakarta sebanyak 31 pelanggan.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. (Djarwanto dan Pangestu Subagya, 1994:107), Ukuran minimal sampel yang dapat diterima berdasarkan desain atau metode penelitian yang

digunakan yaitu untuk “desain deskriptif – korelasional minimum 30 subyek atau orang.
(Husein Umar, 1997:75)

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Sampel Tanpa Sengaja (Accidental Sampling). Sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2006:142), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini statistik deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan hasil jawaban kuesioner terhadap harapan dan kinerja kualitas jasa yang diperoleh dalam bentuk distribusi frekuensi masing-masing pertanyaan.

3.8.2 Analisis Korelasi

Penggunaan analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan (kuat/lemah) antara variabel independen dan dependen. Menurut Supranto (2001 : 145), analisis korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara dua variabel.

Kuat lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut digambarkan dengan menggunakan koefisien korelasi. Menurut Supranto (2001 : 145):

“Koefisien korelasi merupakan kuat atau tidaknya hubungan antara dua variabel dan diukur dengan suatu nilai, paling sedikit -1 dan paling besar 1.”

Rumus koefisien korelasi :

$$r = \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

ket ;

r = koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = jumlah pengamatan variabel y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dengan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

Asumsi – asumsi :

- 1) Jika $-1 \leq r \leq 1 = 0$ atau mendekati nol, maka hubungan (korelasi) antar pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan lemah.

- 2) Jika $-1 \leq r \leq 1 = 1$ atau mendekati satu, maka korelasi antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat positif.
- 3) Jika $-1 \leq r \leq 1 = -1$, maka korelasi antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat negatif.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung dan menggambarkan besarnya kontribusi pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Supranto (2001 : 146) :

“Koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi dari variabel x terhadap naik-turunnya nilai variabel y.”

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.

3.8.4 Perumusan Hipotesis

Penulis akan melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji akan diberi simbol H_0 (hipotesis nol) dan H_a (hipotesis alternatif). Dari pengujian bisa mendapatkan hasil yaitu H_0 tidak bisa ditolak atau H_a diterima. Hipotesis dirumuskan berdasarkan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. $H_a : r \neq 0$, berarti terdapat hubungan antara variabel dependen (pelayanan purna jual) dengan variabel independen (loyalitas pelanggan).
2. $H_0 : r = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel dependen (pelayanan purna jual) dengan variabel independen (loyalitas pelanggan).

Untuk menguji hipotesis tersebut adalah dengan cara melihat t_o x t_α . t_o diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dimana :

t_o = nilai t hitung

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah data pengamatan

t_α didapat dengan rumus :

$$t_\alpha = (n-2)$$

t_α yang digunakan adalah 10% (0,10) yaitu sebesar α :

$t_{0,1 (31-2)} = 1,311$ (dilihat dari tabel t)

Kemudian t_o dan t_α dibandingkan dengan asumsi sebagai berikut :

1. Apabila $t_o > t_\alpha (n-2)$, maka H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.
2. Apabila $t_o < t_\alpha (n-2)$, maka H_0 tidak bisa ditolak, yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang nyata antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan



BAB IV

HASIL PENELITIAN

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan dikumpulkan adalah sebanyak 40 orang. Berikut ini adalah profil responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

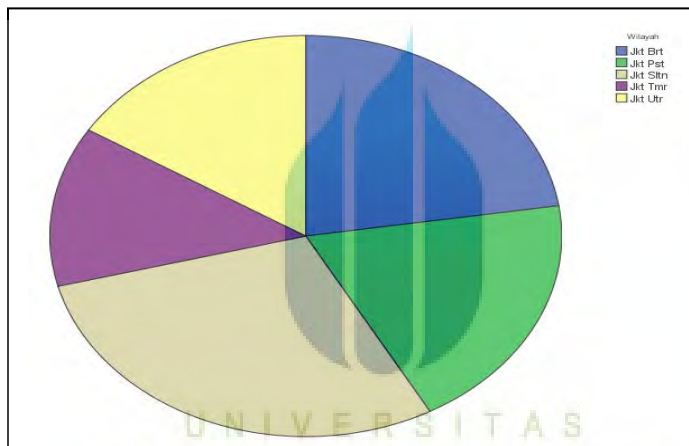
Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal

Wilayah	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Pusat	6	20
Jakarta Utara	5	17.5

Jakarta Timur	4	15
Jakarta Barat	7	22.5
Jakarta Selatan	9	25
Jumlah	31	100

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS



Gambar 4.1

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 31 responden yang menggunakan produk Router Wireless dari PT Jayatek, dari Jakarta pusat berjumlah 6 orang (20%), Jakarta utara berjumlah 5 orang (17.5%), Jakarta timur berjumlah 4 orang (15%), Jakarta barat 7 orang (22.5%), dan Jakarta selatan 9 orang (25%). Dapat dilihat dari data tersebut konsumen produk Router Wireless dari PT Jayatek bahwa responden lebih banyak dari wilayah jakarta barat.

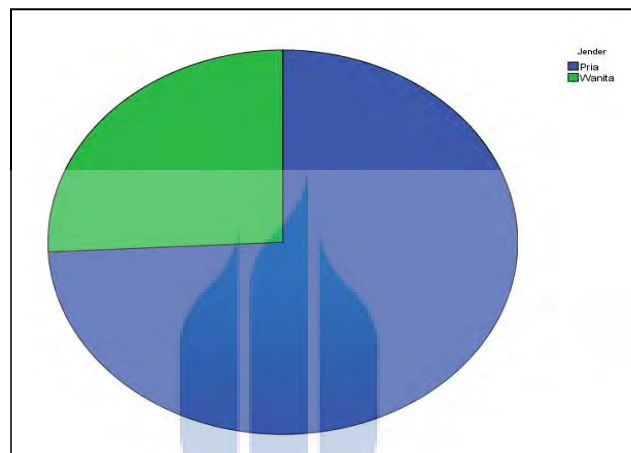
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	23	75
Wanita	8	25
Jumlah	31	100

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS



Gambar 4.2

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 31 responden yang menggunakan produk router wireless dari PT. Jayatek berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang (75%) dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 8 orang (25%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

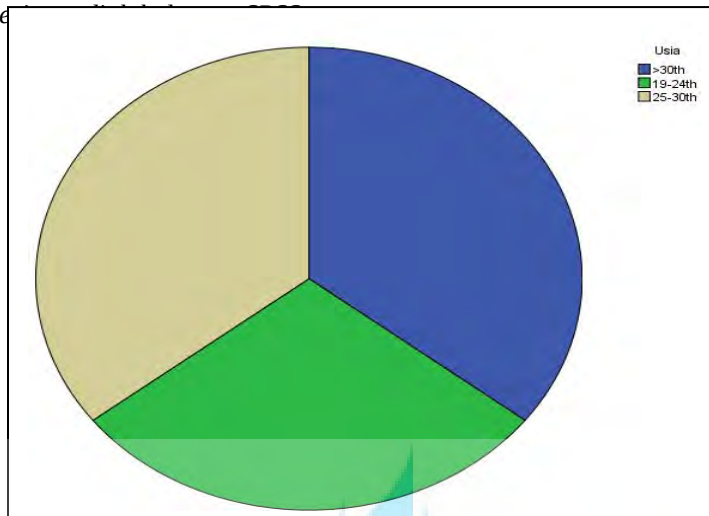
Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Umur

	Jumlah Responden	Persentase
19-24 Tahun	9	30
25-30 Tahun	11	35

>30 Tahun	11	35
Umur	31	100

Sumber : data kuesioner



Gambar 4.3

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 31 responden yang menggunakan produk router wireless dari PT. Jayatek, yang berumur 19-24 tahun berjumlah 9 orang (34%), yang berumur 25-30 tahun berjumlah 11 orang (36%), dan yang berumur >30 tahun berjumlah 11 orang (30%).

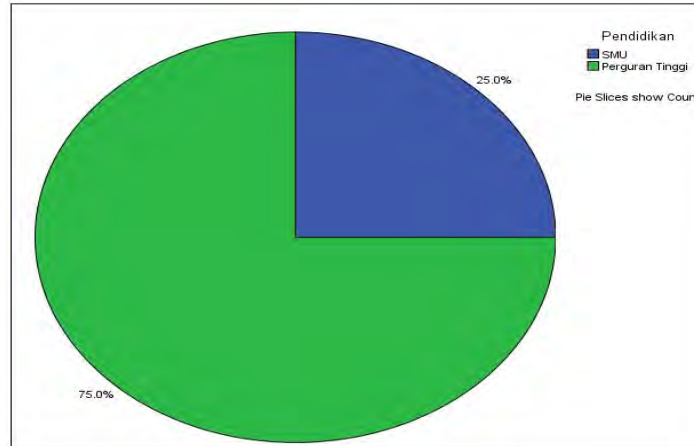
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

	Jumlah Responden	Persentase
SMU	10	25
Perguruan Tinggi	21	75
Pendidikan	31	100

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS



Gambar 4.4

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 31 responden yang menggunakan produk router wireless dari PT. Jayatek, kelapa gading yang berpendidikan setingkat SMU berjumlah 10 orang (24%), yang berpendidikan sarjana berjumlah 21 orang (76%).

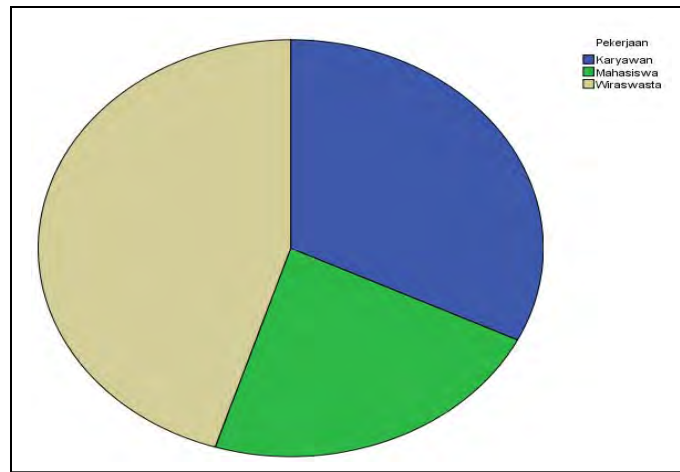
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Jumlah Responden	Persentase
Wiraswasta	14	45
Karyawan	10	33
Mahasiswa	7	22
Pekerjaan	31	100

Sumber : data kuesioner diolah dengan SPSS



Gambar 4.5

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa dari 31 responden yang menggunakan produk router wireless dari PT. Jayatek, yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang (45%), yang mempunyai pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 10 orang (33%), yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 7 orang (22%).

4.2 .Deskripsi Data

4.2.1 Pelayanan Purna Jual

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah data Pelayanan Purna jual yang diambil melalui data primer. Berdasarkan data yang terkumpul, dihasilkan skor tertinggi 173 dan skor terendah 117.

Tabel 4.6

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X (Pelayanan Purna Jual)

Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
117 - 126	2	6.45%
127 - 136	2	6.45%
137 - 146	8	25.80%
147 - 156	12	38.70%
157 - 166	4	12.90%
167 - 176	3	9.70%
Jumlah	31	100%

Loyalitas pelanggan

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, data mengenai Loyalitas pelanggan diambil melalui data primer. Berdasarkan data yang didapat, dihasilkan skor tertinggi 175 dan skor terendah 115.

Tabel 4.7

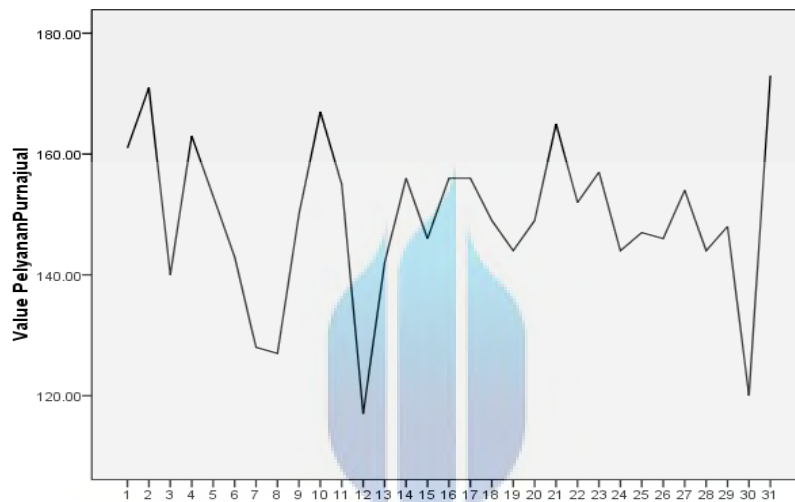
Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y (Loyalitas pelanggan)

Kelas Interval	Frek. Absolut	Frek. Relatif
115 - 123	2	6.45%
124 - 132	2	6.45%
133 - 141	1	3.23%
142 - 150	9	29%
151 - 159	8	25.85%
160 - 168	4	12.90%
169 - 177	5	16.12%
Jumlah	31	100%

Analisis pelayanan purna jual terhadap produk Router Wireless

Dalam penelitian ini menggunakan 31 responden dengan 40 pertanyaan. Berdasarkan penelitian yang menggunakan kuisioner mendapatkan nilai diatas nilai 140-200 sebanyak 26 orang. Maka peneliti menyimpulkan adanya hubungan yang cukup kuat antara pelayanan purnajual terhadap produk Router Wireless.

Grafik 4.1



(Grafik Pelayanan Purna Jual terhadap produk Router Wireless)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.8
Tabel Frekuensi Pelayanan Purna jual

PelayananPurnajual

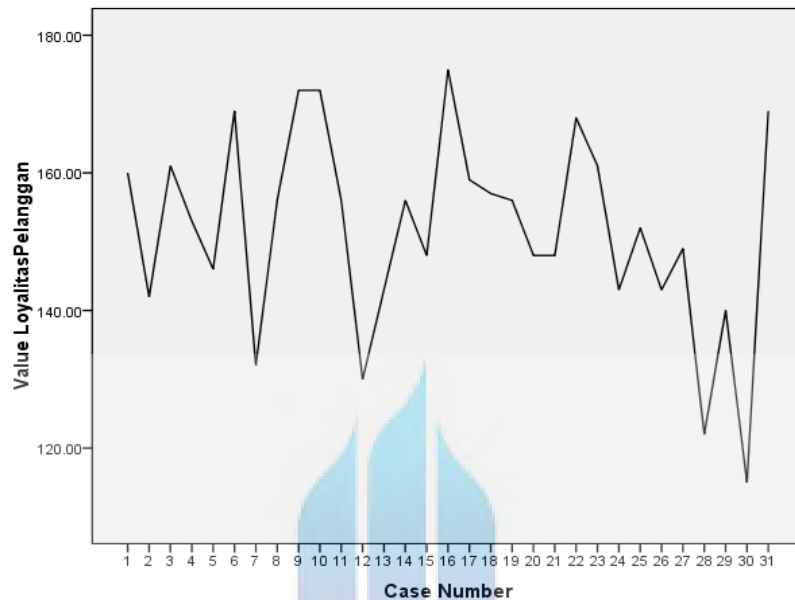
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	117	1	3.2	3.2	3.2
	120	1	3.2	3.2	6.5
	127	1	3.2	3.2	9.7
	128	1	3.2	3.2	12.9
	140	1	3.2	3.2	16.1
	142	1	3.2	3.2	19.4
	143	1	3.2	3.2	22.6
	144	3	9.7	9.7	32.3
	146	2	6.5	6.5	38.7
	147	1	3.2	3.2	41.9
	148	1	3.2	3.2	45.2
	149	2	6.5	6.5	51.6
	150	1	3.2	3.2	54.8
	152	1	3.2	3.2	58.1
	153	1	3.2	3.2	61.3
	154	1	3.2	3.2	64.5
	155	1	3.2	3.2	67.7
	156	3	9.7	9.7	77.4
	157	1	3.2	3.2	80.6
	161	1	3.2	3.2	83.9
	163	1	3.2	3.2	87.1
	165	1	3.2	3.2	90.3
	167	1	3.2	3.2	93.5
	171	1	3.2	3.2	96.8
	173	1	3.2	3.2	100.0
Total		31	100.0	100.0	

4.4 Analisis loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless

Dalam penelitian ini menggunakan 31 responden dengan 40 pertanyaan.

Berdasarkan penelitian yang menggunakan kuisioner mendapatkan nilai diatas

nilai 140-200 sebanyak 27 orang. Maka peneliti menyimpulkan adanya hubungan yang cukup kuat antara loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless.



Grafik 4.2

(Grafik loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.9

Tabel Frekuensi Loyalitas Pelanggan

LoyalitasPelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	115	1	3.2	3.2	3.2
	122	1	3.2	3.2	6.5
	130	1	3.2	3.2	9.7
	132	1	3.2	3.2	12.9
	140	1	3.2	3.2	16.1
	142	1	3.2	3.2	19.4
	143	3	9.7	9.7	29.0
	146	1	3.2	3.2	32.3
	148	3	9.7	9.7	41.9
	149	1	3.2	3.2	45.2
	152	1	3.2	3.2	48.4
	153	1	3.2	3.2	51.6
	156	4	12.9	12.9	64.5
	157	1	3.2	3.2	67.7
	159	1	3.2	3.2	71.0
	160	1	3.2	3.2	74.2
	161	2	6.5	6.5	80.6
	168	1	3.2	3.2	83.9
	169	2	6.5	6.5	90.3
	172	2	6.5	6.5	96.8
	175	1	3.2	3.2	100.0
Total		31	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4.5 Analisis Hubungan Pelayanan Purna jual dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 31 responden. Berdasarkan data yang penulis dapatkan, berikut ini adalah perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan data pelayanan purna jual (X) dan loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 4.8.
Pelayanan Purna Jual dan Loyalitas Pelanggan
PT. Jayatek Tahun 2007

Pelayanan Purnajual	Loyalitas Pelanggan			
(X)	(Y)	XY	X²	Y²
161	160	25760	25921	25600
171	142	24282	29241	20164

140	161	22540	19600	25921
163	153	24939	26569	23409
153	146	22338	23409	21316
143	169	24167	20449	28561
128	132	16896	16384	17424
127	156	19812	16129	24336
150	172	25800	22500	29584
167	172	28724	27889	29584
155	156	24180	24025	24336
117	130	15210	13689	16900
142	143	20306	20164	20449
156	156	24336	24336	24336
146	148	21608	21316	21904
156	175	27300	24336	30625
156	159	24804	24336	25281
149	157	23393	22201	24649
144	156	22464	20736	24336
149	148	22052	22201	21904
165	148	24420	27225	21904
152	168	25536	23104	28224
157	161	25277	24649	25921
144	143	20592	20736	20449
147	152	22344	21609	23104
146	143	20878	21316	20449
154	149	22946	23716	22201
144	122	17568	20736	14884
148	140	20720	21904	19600
120	115	13800	14400	13225
173	169	29237	29929	28561
4623	4701	704229	694755	719141

Sumber : data diolah penulis

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{31 (704.229) - (4.623) (4.701)}{\sqrt{31 (694.755) - (4.623)^2} \sqrt{31 (719.141) - (4.701)^2}} \\
 &= \frac{21.831.099 - 21.732.723}{\dots}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& \frac{\sqrt{21.537.405 - 21.372.129} \sqrt{22.293.371 - 22.099.401}}{\sqrt{165.276} \sqrt{193.970}} \\
&= \frac{98.376}{(406.54) (440.42)} \\
&= \frac{98.376}{179.048,35} \\
r &= 0,549 \\
r^2 &= 0,301 \\
R^2 &= r^2 \times 100\% \\
&= 0,301 \times 100\% \\
&= 30,1\%
\end{aligned}$$

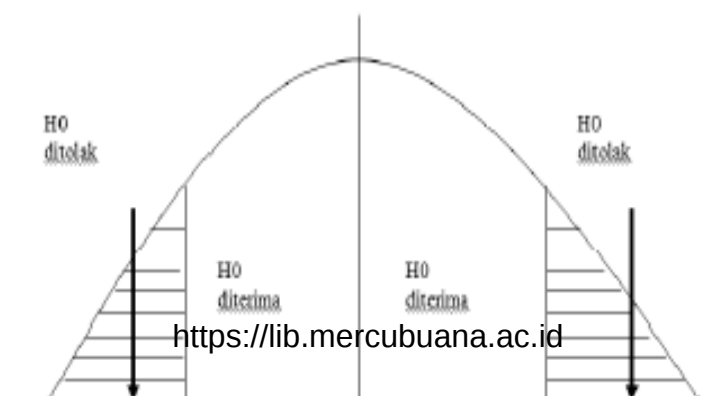
Perhitungan uji korelasi yang diperoleh adalah $r = 0,549$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan PT. Jayatek adalah sangat kuat positif. Maka dapat disimpulkan bahwa pada umumnya kenaikan pelayanan purna jual akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pelayanan purna jual, maka akan diikuti pula oleh penurunan loyalitas pelanggan meskipun terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti tingkat suku bunga, kondisi pasar, kinerja perusahaan atau faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penghitungan uji determinasi perusahaan ini diperoleh $R^2 = 30,1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pelayanan purna jual PT. Jayatek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 30,1%. sedangkan 69,9% (100% - 30,1%) perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti tingkat atau kondisi perekonomian, kondisi politik, suku bunga, serta faktor – faktor dari dalam perusahaan ini sendiri.

$$\begin{aligned}
 t - \text{test } (t_0) &= \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \\
 &= \frac{0,549 \sqrt{(31-2)}}{\sqrt{1-0,301}} \\
 &= \frac{0,549 (5,38)}{\sqrt{0,699}} \\
 &= \frac{2,954}{0,836} \\
 &= 3,533
 \end{aligned}$$

4.4 Uji Hipotesis

Dalam menguji signifikan koefisien korelasi antara pelayanan purna jual dengan loyalitas pelanggan, maka dapat dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai t hitung yaitu 3,533 dan t tabel = 1,311 yang dapat disimpulkan t hitung > t tabel. Dari pembahasan hipotesis yang telah



diuraikan pada bab 3, maka dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil adalah H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.

-3,533	-1,311	0	1,311	3,533
t hitung	t tabel		t tabel	t hitung

Grafik 4.3
(Gambar uji t- two tailed)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian hasil kuisioner, pelayanan purna jual yang diberikan PT Jayatek terhadap produk Router Wireless sangat baik, itu bisa dilihat dari nilai kuisioner yaitu 140 - 200 sebanyak 26 orang, Pelayanan yang diberikan antara lain:

- Garansi yang sesuai dengan janji perusahaan
- Memiliki teknisi-teknisi yang handal dan professional
- Perusahaan menyediakan jasa cepat tanggap terhadap pengaduan pelanggan

2. Berdasarkan penelitian hasil kuisioner, loyalitas pelanggan terhadap produk Router Wireless sangat baik, itu bisa dilihat dari nilai kuisioner yaitu 140-200 sebanyak 27 orang, Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan antara lain:

- Akan menceritakan kepada orang lain keunggulan-keunggulan produk Router Wireless dari PT Jayatek.
- Mengajak orang lain agar membeli produk Router Wireless dari PT Jayatek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian dan uji mengenai hubungan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Variabel X (Pelayanan Purna Jual) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) pada produk Router Wireless dalam studi kasus PT. Jayatek, dan terbukti juga adanya hubungan yang cukup erat ($r = 0,549$) antara pelayanan purna jual dengan produk Router Wireless, kita bisa lihat dari hasil kuisioner, juga ada hubungan yang erat antara Loyalitas pelanggan dengan produk Router Wireless, dan itu juga bisa dilihat dari hasil kuisioner.

Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan purna jual maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan PT Jayatek (Jaya Teknologi Komputama).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan untuk PT Jayatek (Jaya Teknologi Komputama) sebagai berikut :

Perlu diprioritaskan perbaikan pelayanan Purna jual, karena pelayanan dan dukungan purna jual memiliki hubungan yang erat dalam meningkatkan purna jual. Perlu dipertahankan pelayanan perbaikan produk yang konsisten karena itu merupakan

salah satu bentuk dukungan kepada konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Perlu mempertahankan dan meningkatkan meloyalitas pelanggan, karena semakin banyak pelanggan yang loyal, maka jauh semakin banyak pelanggan yang membeli produk tersebut.

Penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang dapat mendukung hasil penelitian ini sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. (2005). *Marketing Management*. Pearson International Edition 12.
- Yati, Huriyati, Griffin (2002:4) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Bandung: Alfabet, 2005.
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. (2005). *Marketing Management*. Pearson International Edition 12.
- Keegan, Warren J. (2004) *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Keenam, Jilid Satu dan Jilid II, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Alih Bahasa: Alexander Sindoro; Editor: Tanty Tarigan. Jakarta: Indeks, 2004.
- Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit
- Santoso, Singgih. (2005). *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zeithalm, Valerie A. (2006). *Service Marketing: Customer Focus Accros The Firm*. McGraw Hill International Edition. Forth Edition.
- Budihardja, Stephanus dan Lintang Venusita(2007), Jurnal Kewirausahaan, Vol 1, No 2.*
- Anggraini Sri., *"Populasi dan Sampel"*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Jakarta,1979.

LAMPIRAN

Lampiran

INSTRUMEN PENELITIAN KUESINONER (UJI COBA)

PELAYANAN PURNA JUAL

Petunjuk:

1. Jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan hati nurani Anda.
2. Berilah tanda cek list (v) pada jawaban yang sesuai menurut anda
3. Kriteria jawaban:

SS = Sangat setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat tidak setuju

RR = Ragu-ragu

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Dalam memasang Router Wireless teknisinya sangat ramah melayani saya					
2	Kualitas hasil pemasangan Router Wireless sangat baik dan tidak mudah rusak instalasinya					
3	Dalam pemasangan instalasi Router Wireless, tidak memerlukan waktu yang lama					
4	Ketika saya memberikan waktu yang sangat dalam pemasangan Router Wireless, teknisi bisa melakukan pemasangan instalasi dengan baik					
5	Instalasi Router Wireless yang dipasang bisa digunakan dengan baik					
6	Sampai sekarang saya tidak pernah mengalami gangguan koneksi Router Wireless					
7	Tekhnisi memerlukan waktu yang cukup lama untuk memasang instalasi Router Wireless					
8	Pemasangan Router Wireless yang baik tidak memerlukan waktu yang lama					

9	Jaringan Router Wireless saya sering mengalami gangguan					
10	Garansi yang saya peroleh tidak dapat digunakan/dikalim					
11	Pemasangan Router Wireless yang baik tidak memerlukan waktu yang lama agar baik kualitasnya					
12	Gransi Sesuai dengan janji perusahaan					
13	Note book saya tidak bisa terhubung dengan baik pada Router Wireless yang telah dipasang					
14	Butuh waktu 3 hari dari pemasangan hingga terpasang instalasi WIFI					
15	Sangat mudah menggunakan fasilitas garansi, tinggal telepon, teknisi dan support team langsung datang					
16	Sparepart 1 jasa garansi yang diberikan bisa saya klaim seluruhnya					
17	Semua fasilitas garansi yang diberikan bisa saya kalim seluruhnya					
18	Saya harus membayar sparepart dari garansi, padahal dalam surat garansi tidak dimuat					
19	Untuk Garansi sparepart, saya tidak perlu membayar					
20	Perusahaan menyediakan jasa cepat tanggap terhadap klaim asuransi yang saya ajukan					
21	Jasa Service harus ditanggapi agar konsumen nyaman dengan produk yang dipakai					
22	tidak banyak banyak birokrasi dalam klaim garansi yang saya ajukan, sehingga tidak banyak membuang waktu saya					
23	Perusahaan terlalu lambat dalam mengurus klaim asuransi yang saya ajukan					
24	Untuk jasa service, saya hanya telepon ke service call, petugas akan datang hari yang sama					
25	Keluhan untuk perbaikan instlasi yang saya gunakan cepat ditanggapi oleh pihak perusahaan					
26	Perusahaan penyedia tetap bertanggung jawab terhadap kerusakan barang yang sudah dibeli					
27	Teknis memberikan tanggapan yang baik ketika saya mengajukan permintaan perbaikan dari produk yang saya gunakan					
28	Perbaikan instalasi dari garansi tidak sesuai dengan kebutuhan dan harapan saja					
29	Teknisi merespon seluruh keluhan kerusakan saya dan diperbaiki sesuai keluhuna saya					
30	Service yang baik selalu diberikan kepada saya ketika saya memanggil teknisi dan mengadakan keluhan					
31	Jasa service yang diberikan sangat baik dan tepat pada solusi keluhan kerusakan					
32	Teknisi yang datang adalah mereka yang datang adalah mereka yang ahli pada produk yang diperbaiki karena pelayanannya cepata dan tepat pada kerusakan					

33	Service sangat memuaskan dan berkualitas					
34	Teknisi merespon dengan baik apa yang mengenai keluhan kerusakan saja					
35	Service yang diberikan sesuai dengan harga yang saya bayar					
36	Biaya service hanya meliputi biaya perbaikan dan sangat sesuai dengan keluhan pengaduan service saja					
37	Biaya service harus sesuai dengan jasa yang dilakukan dan tidak melakukan jasa diluar ketentuan					
38	Perusahaan menyediakan teknisi yang ahli, sehingga saya tidak harus berulang kali service untuk kerusakan yang sama pada produk yang sama					
39	Teknisi meminta biaya tambahan jasa kepada pelanggan					
40	Akan diberikan biaya tambahan apabila teknisi mengerjakan kerusakan diluar garansi					



INSTRUMEN PENELITIAN KUESINONER (UJI COBA)

LOYALITAS PELANGGAN

Petunjuk:

1. Jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan hati nurani Anda.
2. Berilah tanda cek list (v) pada jawaban yang sesuai menurut anda
3. Kriteria jawaban:

SS	= Sangat setuju	TS	= Tidak Setuju
S	= Setuju	STS	= Sangat tidak setuju
RR	= Ragu-ragu		

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Jika saya memiliki kesempatan lagi untuk membeli produk Router Wireless, saya akan membeli produk Router Wireless dari PT Jayatek					
2	Instalasi Router Wireless yang awet dan murah saya dapatkan pada produk Router Wireless dari PT Jayatek					
3	Keluhan kerusakan pada Router Wireless saya diperhatikan dengan baik, saya tidak menyesal membeli produk Router Wireless dari PT Jayatek					
4	Dukungan penjualan dan teknisi membuat saya terkesan dan pantas membeli produk Router Wireless dari P Jayatek					
5	Router Wireless sangat saya butuhkan dalam kegiatan sehari-hari dan kegiatan kerja saya					
6	Saya tidak akan membeli lagi produk Router Wireless Dari PT Jayatek					
7	Router Wireless dari PT Jayatek mahal dan tidak awet					
8	Saya menyesal membeli produk Router Wireless dari PT Jayatek tidak didukung dengan support team dan service level yang baik					

9	Saya tidak membutuhkan Router Wireless					
10	Saya tidak nyaman dengan produk Router Wireless dari PT Jayatek					
11	Saya tidak akan merekomendasi kepada orang lain tentang produk Router Wireless					
12	Agar mendapat Router Wireless dengan kualitas baik belilah di PT Jayatek					
13	Saya sering memberikan masukan untuk membeli Router Wireless pada PT Jayatek					
14	Saya tidak selalu memberi rekomendasi untuk membeli Router Wireless Pada PT Jayatek					
15	PT Jayatek memiliki produk Router Wireless dengan kualitas baik					
16	Service terbaik Router Wireless ada pada produk Router Wireless PT Jayatek					
17	Saya Sering memberi tahu alamat PT Jayatek kepada siapapun yang bertanya Router Wireless					
18	PT Jayatek Memiliki Kualitas Service yang baik					
19	PT Jayatek Memiliki Teknisi yang berkualitas					
20	Pemasangan Router Wireless PT Jayatek sangat tepat dan memuaskan					
21	Ketika memesan Router Wireless PT Jayatek sudah termasuk instalasi dan mendapat garansi					
22	Saya menyimpan kartu garansi dari PT Jayatek dengan baik karena pasti berguna untuk mendukung jasa service					
23	Saya tidak percaya lagi dengan PT Jayatek ketika pemasangan Router Wireless					
24	Biaya service sangat sesuai dengan tingkat kerusakan					
25	Hampir setiap perusahaan menggunakan alat Router Wireless dari PT Jayatek untuk instalasi jaringan internet					
26	Hampir setiap warnet menggunakan alat Router Wireless dari PT Jayatek untuk instalasi jaringan internet					
27	Saya hanya memberikan rekomendasi produk Router Wireless dari PT Jayatek kepada perusahaan-perusahaan saja					
28	Saya akan menceritakan keunggulan alat Router Wireless kepada teman kantor saya					
29	Teman-teman saya sangat interes apabila bila saya menceritakan produk Router Wireless dari PT Jayatek					
30	Saya tidak akan berpaling ke merek lain selain dari Router Wireless dari PT Jayatek					
31	Saya sangat percaya sekali dengan produk Router Wireless dari PT Jayatek					

32	Sangat jarang perusahaan menggunakan alat Router Wireless dari PT Jayatek untuk instalasi jaringan internet					
33	Sangat jarang warnet menggunakan alat Router Wireless dari PT Jayatek untuk instalasi jaringan internet					
34	PT Jayatek sangat terkenal dengan produk Router Wirelessnya					
35	Saya membeli produk Router Wireless dari PT Jayatek karena kualitasnya yang baik					
36	Saya kecewa dengan produk Router Wireless dari PT Jayatek					
37	Kualitas produk Router Wireless biasa saja, tidak istimewa					
38	Pelayanan service PT Jayatek membuat saya tidak khawatir apabila terjadi sesuatu					
39	Salah satu keunggulan PT Jayatek adalah mempunyai pelayanan purna jual yang baik					
40	Saya tahu alat Router Wireless yang bagus dari teman saya					



No.	Butir Pernyataan																																								Jumlah
Resp.	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	37	38	39	40	
1	5	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	5	4	5	2	2	4	5	3	4	3	5	5	3	3	4	161
2	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	171
3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	3	3	2	2	3	3	5	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	3	140
4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	3	163	
5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	2	4	2	5	2	2	5	3	5	4	4	4	4	2	2	153
6	4	5	3	5	4	1	5	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	4	2	3	143
7	4	4	4	5	3	3	2	3	3	2	5	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	4	3	2	3	4	5	4	4	2	2	3	3	128	
8	4	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	5	1	4	3	2	2	3	4	3	2	2	4	5	4	4	3	2	4	2	2	127
9	5	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	150	
10	5	5	4	5	3	5	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	1	4	5	2	4	4	5	5	4	5	2	2	2	4	5	167	
11	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	2	4	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	5	4	3	155	
12	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	2	5	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	5	3	2	3	3	5	3	4	2	3	4	3	3	117	
13	4	4	4	3	3	4	5	4	2	2	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	5	3	3	4	2	3	142
14	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	2	2	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	2	5	4	3	5	3	4	5	4	5	2	3	3	3	156	
15	5	4	5	3	2	4	5	4	2	3	5	2	2	2	4	3	3	4	2	3	5	3	3	4	4	5	5	4	2	3	5	5	5	5	3	4	2	2	2	146	
16	4	5	3	3	4	5	5	5	2	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	3	5	2	4	5	4	5	3	3	4	2	2	156	
17	4	5	3	3	4	5	5	5	2	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	3	5	2	4	5	4	5	3	3	4	2	2	156	
18	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	2	5	5	5	3	5	5	4	1	4	4	4	2	4	3	4	5	2	4	3	5	3	2	4	3	4	3	3	149	
19	4	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	5	4	2	3	5	3	5	3	3	5	4	3	3	144	
20	5	5	4	5	3	3	5	3	3	4	5	2	5	5	5	3	5	4	1	4	4	4	2	4	3	4	5	2	4	3	5	3	5	2	4	3	4	3	3	149	
21	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	3	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	165	
22	5	4	5	3	3	5	5	3	2	3	3	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	2	2	5	3	5	4	4	2	2	152	
23	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	2	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	2	2	3	1	3	5	5	3	4	5	2	4	4	4	2	2	157		
24	4	4	2	2	2	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	5	5	4	4	2	2	2	2	3	5	4	2	3	5	5	3	5	3	3	5	4	3	144	
25	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	2	1	2	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	4	5	147	
26	3	4	4	3	3	5	3	3	2	4	5	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	2	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	146	
27	4	4	2	2	2	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	5	5	3	5	3	3	5	4	3	154	
28	4	4	2	2	3	5	3	4	4	4	4	2	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	5	4	2	3	5	5	3	5	3	3	5	4	3	144	
29	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	5	3	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	1	2	5	4	4	4	5	5	4	2	3	2	4	5	148		
30	4	4	2	2	2	1	3	2	4	1	4	2	4	5	3	5	4	2	5	2	4	4	2	2	2	3	1	5	2	2	3	5	3	5	3	2	2	4	1	120	
31	4	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	173	

No.	Buku Penilaian																																								Jumlah
	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	37	38	39	40	
Resp.	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	37	38	39	40	
1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	2	3	160
2	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	5	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	3	142
3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	161
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	2	4	5	2	2	5	3	5	4	4	4	4	2	2	2	153
5	4	5	3	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	5	2	3	146
6	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	2	2	169	
7	4	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	5	2	4	3	2	2	3	4	3	2	4	5	4	4	4	3	2	3	2	2	132
8	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	156	
9	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	172
10	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	5	2	2	5	4	5	5	172
11	5	5	4	5	2	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	2	4	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	4	3	156	
12	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3	4	3	4	5	2	2	130	
13	4	4	4	3	5	4	5	3	4	2	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	5	3	4	3	4	2	3	143
14	5	5	5	3	4	5	2	5	4	5	4	5	2	2	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	2	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	2	3	4	3	156
15	5	4	5	3	2	4	5	5	4	3	4	2	2	2	4	3	3	4	2	3	5	3	5	4	4	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	3	4	2	2	148	
16	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	175
17	4	5	5	5	4	5	5	3	5	2	3	3	5	5	3	2	5	4	4	2	3	5	4	5	2	2	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	159
18	4	5	4	5	2	5	5	4	4	3	5	3	5	4	5	3	5	3	2	4	4	5	4	5	2	4	4	5	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	157
19	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	3	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4	5	2	4	3	5	3	2	4	3	5	3	3	156	
20	5	4	4	2	5	2	5	3	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	5	3	3	4	4	5	2	2	148	
21	3	4	4	3	3	4	2	5	4	2	5	3	4	4	2	5	3	5	3	4	4	5	5	3	3	2	5	5	4	2	3	5	5	3	5	3	4	4	3	148	
22	5	5	5	4	5	5	3	5	5	2	5	5	4	4	5	5	2	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	168
23	5	4	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	5	5	3	4	5	5	4	5	2	2	4	4	5	161	
24	4	4	2	2	2	5	4	4	4	3	2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	3	5	4	2	3	5	5	3	5	3	4	4	3	143	
25	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	2	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	2	2	5	4	5	152	
26	4	4	2	2	2	5	4	4	4	3	2	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	3	5	4	2	3	5	5	3	5	3	3	4	4	3	143	
27	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	2	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	4	3	2	2	5	4	5	149		
28	2	3	2	2	4	5	4	1	4	2	3	2	4	5	3	5	3	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	5	1	3	5	3	3	2	4	3	122
29	2	3	3	2	5	2	5	3	4	2	5	3	2	4	3	3	2	5	4	5	3	5	2	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	2	2	2	140	
30	4	1	2	3	2	3	4	2	4	3	3	2	4	5	3	5	4	5	2	1	4	4	2	3	1	2	2	3	3	2	1	5	2	2	3	3	2	4	2	115	
31	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	169	

Lampiran
OUTPUT SPSS

Frequency Table

Wilayah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jkt Brt	7	22.6	22.6	22.6
	Jkt Pst	6	19.4	19.4	41.9
	Jkt Sltn	9	29.0	29.0	71.0
	Jkt Tmr	4	12.9	12.9	83.9
	Jkt Utr	5	16.1	16.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Jender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	23	74.2	74.2	74.2
	Wanita	8	25.8	25.8	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>30th	11	35.5	35.5	35.5
	19-24th	9	29.0	29.0	64.5
	25-30th	11	35.5	35.5	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perguruan Tinggi	21	67.7	67.7	67.7
	Smu	10	32.3	32.3	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	10	32.3	32.3	32.3
	Mahasiswa	7	22.6	22.6	54.8
	Wiraswasta	14	45.2	45.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

➔ Frequencies

[DataSet0]

Statistics

PelayananPurnajual

N	Valid	31
	Missing	0

PelayananPurnajual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	117	1	3.2	3.2	3.2
	120	1	3.2	3.2	6.5
	127	1	3.2	3.2	9.7
	128	1	3.2	3.2	12.9
	140	1	3.2	3.2	16.1
	142	1	3.2	3.2	19.4
	143	1	3.2	3.2	22.6
	144	3	9.7	9.7	32.3
	146	2	6.5	6.5	38.7
	147	1	3.2	3.2	41.9
	148	1	3.2	3.2	45.2
	149	2	6.5	6.5	51.6
	150	1	3.2	3.2	54.8
	152	1	3.2	3.2	58.1
	153	1	3.2	3.2	61.3
	154	1	3.2	3.2	64.5
	155	1	3.2	3.2	67.7
	156	3	9.7	9.7	77.4
	157	1	3.2	3.2	80.6
	161	1	3.2	3.2	83.9
	163	1	3.2	3.2	87.1
	165	1	3.2	3.2	90.3
	167	1	3.2	3.2	93.5
	171	1	3.2	3.2	96.8
	173	1	3.2	3.2	100.0
Total		31	100.0	100.0	

➔ Frequencies

[DataSet0]

Statistics

LoyalitasPelanggan

N	Valid	31
	Missing	0

LoyalitasPelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	115	1	3.2	3.2	3.2
	122	1	3.2	3.2	6.5
	130	1	3.2	3.2	9.7
	132	1	3.2	3.2	12.9
	140	1	3.2	3.2	16.1
	142	1	3.2	3.2	19.4
	143	3	9.7	9.7	29.0
	146	1	3.2	3.2	32.3
	148	3	9.7	9.7	41.9
	149	1	3.2	3.2	45.2
	152	1	3.2	3.2	48.4
	153	1	3.2	3.2	51.6
	156	4	12.9	12.9	64.5
	157	1	3.2	3.2	67.7
	159	1	3.2	3.2	71.0
	160	1	3.2	3.2	74.2
	161	2	6.5	6.5	80.6
	168	1	3.2	3.2	83.9
	169	2	6.5	6.5	90.3
	172	2	6.5	6.5	96.8
	175	1	3.2	3.2	100.0
Total		31	100.0	100.0	