ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - RI 1592

PREDIKSI MARKET SHARE BERDASARKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR DENGAN PENDEKATAN METODE RETURN ON QUALITY (ROQ)
(Studi Kasus Sepeda Motor merek Y)

HASYIM SETIAWAN
NRP 2502100 039

Dosen Pembimbing
Nani Kurniati,ST,MT
Dosen Ko-Pembimbing
Ir.Lantip Trisunarno,MT

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2006

ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

FINAL PROJECT - RI 1592

MARKET SHARE PREDICTION BASED ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MOTORCYCLE USING RETURN ON QUALITY (ROQ) METHOD APPROACH (Case Study Motorcycle Branded Y)

HASYIM SETIAWAN
NRP 2502100 039

Counselor Lecturer 1st
Nani Kurniati,ST,MT
Counselor Lecturer 2nd
Ir.Lantip Trisunarno,MT

INDUSTRIAL ENGINEERING DEPARTMENT
Faculty of Industrial Engineering
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2006

PREDIKSI *MARKET SHARE* BERDASARKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR DENGAN PENDEKATAN METODE *RETURN ON QUALITY (ROQ)*

(Studi Kasus Sepeda Motor Merek Y)

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
pada
Program Studi S-1 Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :
HASYIM SETIAWAN
Nrp. 2502 100 039

Disetujui oleh Tim Penguji Tugas Akhir :

1. **Nani Kurniati, ST, MT** ..... **(Pembimbing I)**
2. **Ir. Lantip Trisunarno, MT** ..... **(Pembimbing II)**
3. **Ir. Hari Supriyanto, MSIE** ..... **(Penguji I)**
4. **Iwan Vanany, ST, MT** ..... **(Penguji II)**
5. **Naning A Wessiani, ST, MM** ..... **(Penguji III)**

SURABAYA
JULI, 2006

PREDIKSI *MARKET SHARE* BERDASARKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR DENGAN PENDEKATAN METODE *RETURN ON QUALITY (ROQ)*

(Studi Kasus Sepeda Motor Merek Y)

Nama Mahasiswa	**: Hasyim Setiawan**
NRP	**: 2502.100.039**
Jurusan	**: Teknik Industri FTI-ITS**
Dosen Pembimbing	**: Nani Kurniati, ST,MT**
Dosen Ko-Pembimbing	**: Ir. Lantip Trisunarno, MT**

Abstrak

Retensi merupakan tolak ukur untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang merasa puas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap sebuah merek atau produk. Meningkatkan kepuasan konsumen akan meningkatkan retensi yang berdampak pada peningkatan *market share*. Atas dasar teori tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan *market share*.

Penelitan ini dilakukan terhadap konsumen sepeda motor merek Y di wilayah Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode *Return On Quality* untuk mengukur tingkat retensi dan *market share*. Konsumen sepeda motor merek Y yang puas dan sangat puas akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut. Konsumen yang loyal terhadap merek tersebut dapat diaplikasikan dengan melakukan pembelian lagi yang memiliki probabilitas sebesar 43,8% dan probabilitas untuk merekomendasikan ke orang lain sebesar 30,57%.

Berdasarkan pada analisa diketahui bahwa tingkat retensi dari konsumen sepeda motor merek Y adalah sebesar 60,57%. Dengan tingkat retensi sebesar itu maka market share pada tahun 2006 diprediksikan mencapai 24,12%.

Kata kunci : Retensi, *market share*, kepuasan, *Return On Quality*

MARKET SHARE PREDICTION BASED ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARD MOTORCYCLE USING RETURN ON QUALITY (ROQ) METHOD APPROACH
(Case Study Motorcycle Branded Y)

Student Name	**: Hasyim Setiawan**
NRP	**: 2502.100.039**
Department	**: Industrial Engineering FTI-ITS**
Counselor	**: Nani Kurniati, ST,MT**
Co-Counselor	**: Ir. Lantip Trisunarno, MT**

Abstract

Retention is a measurement to know customer loyalty level toward a brand or product. Customers who feel satisfy will have high loyalty sense toward a brand or product. Increasing customers satisfaction will increase retention and it will increase market share. Based on this theory, we want to know how the customer satisfaction level could increase market share.

This research observe the Y motorcycle use Return On Quality approach to determine retention rate and market share rate. Customer who feel satisfy and delight will have loyalty toward a brand or product. Customer loyalty can be aplicated by doing repurchase on the same brand or product. Probability loyal customer will do repurchase is 43,8% and probability loyal customer will recomend to others is 30,57%.

Based on analysis known that retention rate customer is 60,57%. By its retention rate, market share on 2006 can be predicted achieve 24,12%.

Key word: retention, market share, satisfy, Return On Quality

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Gusti Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Kanjeng Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan Tugas Akhir yang berjudul "Prediksi *Market Share* Berdasarkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Dengan Pendekatan Metode *Return On Quality (ROQ)*" dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah banyak membantu selama proses pengerjaan, antara lain kepada :

1. Ibu dan Bapak dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta kasih sayangnya.
2. Bapak Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc selaku Ketua Jurusan Teknik Industri – ITS Surabaya.
3. Ibu Nani Kurniati ST, MT selaku dosen pembimbing yang banyak membantu dalam memberikan pengarahan, masukan serta saran selama proses penulisan.
4. Bapak Ir.Lantip Trisunarno, MT selaku dosen ko-pembimbing yang banyak membantu dalam memberikan pengarahan, masukan serta saran selama proses penulisan.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar di Jurusan Teknik Industri – ITS atas segala ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Ary selaku pembimbing di perusahaan, terimakasih yang tak terhingga atas waktu dan bimbinganya.

Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Tiada karya yang sempurna selain karya-NYA, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi kemajuan bersama.

Surabaya, 7 Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAKSI

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I	**PENDAHULUAN**	1
1. 1	Latar Belakang……	1
1. 2	Perumusan Masalah……	2
1. 3	Tujuan Penelitian……	3
1. 4	Manfaat Penelitian……..	3
1. 5	Ruang Lingkup Penelitian……..	3
1. 5. 1	Batasan……	3
1. 5. 2	Asumsi……	3
1. 6	Sistematika Penulisan Laporan……..	3
BAB II	**TINJAUAN PUSTAKA**	7
2.1	Return On Quality……..	7
2.1.1	Peranan Kualitas dalam ROQ……	7
2.1.2	Proses Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.3	Survey Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.4	Analisa Hasil Survey.....	10

2.1.5	Persamaan dalam ROQ.....	11
2.2	Proses Terjadinya Retensi Konsumen.....	12
2.4	Analisa Faktor	14
2. 3	Metode Transformasi Data *Summated Rating*	16
2. 4	Konsep Dasar Garansi.....	16
2.4.1	Definisi Garansi.....	16
2.4.2	Manfaat Garansi.....	17
2.5	Kepuasan Pelanggan	19
2.6	Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
BAB III	**METODOLOGI PENELITIAN**	21
3.1	Tahap Identifikasi Awal	21
3.2	Tahap Perancangan Kuisoner	21
3.3	Tahap Pengumpulan Data	22
3.4	Tahap Pengolahan Data	23
3.5	Tahap Analisa dan Interpretasi.....	23
3.6	Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran.....	24
BAB IV	**PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN HASIL**	25
4.1	Pembuatan Kuisioner.....	27
4.1.1	Sampel dan Skala Penilaian	30
4.2	Pengumpulan Data	31
4.2.1	Pengumpulan Data Primer	31
4.2.1.1	Sampling Awal.....	31
4.2.2	Pengumpulan Data Skunder	34
4.3	Pengolahan Kuisiner	34

4.3.1	Kuisioner Kepuasan	34
4.3.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.3.1.2	Transformasi Data	36
4.3.1.3	Pengelompokan Responden	38
4.3.1.4	Menghitung *Repurchase Intention*.....	39
4.3.1.5	Perhitungan Retensi Pelanggan.....	40
4.3.1.6	Menghitung *Market Share*.....	40
4.3.1.6.1	Menghitung *Market Churn*.....	40
4.3.1.6.2	Menghitung *Firm's Attraction*.....	41
4.3.1.6.3	Menghitung *Market Growth*.....	43
4.3.1.6.4	Menghitung Retensi Total Pesaing.....	44
4.3.1.6.5	Prediksi Pangsa Pasar.....	46
4.3.2	Kuisioner Kepentingan.....	47
4..3.2.1	Pengolahan Data Tingkat Kepentingan.....	47
4.4	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	48
BAB V	**ANALISA DAN INTREPRETASI HASIL**	49
5.1	Analisa Pembuatan Kuisioner.....	49
5.2	Analisa Sample dan Skala Penilaian.....	53
5.3	Analisa Sampling Awal.....	54
5.4	Analisa Sampling	54
5.5	Analisa Pengumpulan Data Skunder.....	55
5.6	Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
5.7	Anlisa Pengelompokan Konsumen.....	56
5.8	Analisa *Repurchase intention*.....	57
5.9	Analisa Retensi Pelanggan.....	57

5.10 Analisa *Firm's Attraction*..... 57
5.11 Analisa *Market Churn*..... 57
5.12 Analisa Total Retensi Pesaing..... 58
5.13 Analisa *Market Growth*..... 58
5.14 Analisa Proyeksi Pangsa Pasar..... 58
5.15 Analisa Garansi..... 59
5.16 Analisa Loyalitas 59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 61
6.1 Kesimpulan..... 61
6.2 Saran..... 61
DAFTAR PUSTAKA..... 63
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Penjualan Tiap Wilayah	30
Tabel 4.2	Proporsi Pengambilan Sampel.....	31
Tabel 4.3	Validasi Kuisioner Kepuasan	32
Tabel 4.4	Validasi Kuisioner Kepentingan.....	34
Tabel 4.5	Transformasi Data.....	35
Tabel 4.6	Prosentase Tingkat Kepuasan.....	37
Tabel 4.7	Repurchase Intention.....	38
Tabel 4.8	Pengelompokan Responden	39
Tabel 4.9	*Market Share* Sepeda Motor di Surabaya...	40
Tabel 4.10	Total Penjualan Merek Y.....	40
Tabel 4.11	Jumlah Penjualan Wilayah Surabaya.....	40
Tabel 4.12	Angka Penjualan.....	41
Tabel 4.13	*Market share* sepeda motor.....	44
Tabel 4.14	Rangking Atribut Tingkat Kepentingan	45
Tabel 4.15	Crosstab Kepuasan Terhadap *Repurchase Intention*.....	46
Tabel 4.16	Crosstab Kepuasan dengan Rekomendasi....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Antara Kualitas dengan Profit .	8
Gambar 2.2	Proses Kepuasan Pelanggan……..	9
Gambar 2.3	Hubungan Komponen-Komponen Kepuasan Pelanggan.....	10
Gambar 2.4	Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran	20
Gambar 2.5	Flowchart Metodologi Penelitian …….	24
Gambar 4.1	Diagram Driver Kepuasan……	25
Gambar 4.2	Grafik Tingkat Kepentingan Atribut…….	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Pembagian Wilayah Surabaya

LAMPIRAN B

Contoh Kuisioner

LAMPIRAN C

Rekap Kuisioner Awal

LAMPIRAN D

Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN E

Rekap Data Kepuasan dan Loyalitas

LAMPIRAN F

Rekap Data Mentah Kuisioner Kepentingan

LAMPIRAN G

Rekap Transformasi

LAMPIRAN H

Hasil Analisis Faktor

LAMPIRAN I

Rekap Nilai Kepuasan Tiap Konsumen

LAMPIRAN J

Nilai Kepuasan Garansi

LAMPIRAN K

Pengolahan Kuisioner Tingkat Kepentingan

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat diragukan kendaraan roda dua merupakan sarana transportasi favorit masyarakat indonesia (Pikiran Rakyat,2004). Harga yang relatif murah, praktis, dan efisien merupakan alasan konsumen membeli sepeda motor. Selain itu untuk mendapatkan sepeda motor, konsumen tidak harus membayar secara tunai karena sudah ada lembaga pembiayaan (*leasing*) yang membantu dalam kredit kepemilikan sepeda motor kepada masyarakat (*Indonesian Racing News*,2006).

Permintaan akan sepeda motor di Indonesia sangatlah besar dan merupakan pasar yang sangat potensial bagi banyak produsen. Hal ini ditunjukan dengan peningkatan penjualan di tahun 2004 sebasar 3,900 juta unit dan di tahun 2005 sebesar 5,089 juta unit (Kaltimpost, 2006). Selain kemudahan pemberian kredit oleh *leasing*, besarnya *demand* (permintaan) masyarakat juga disebabkan besarnya promosi yang dilakukan oleh produsen sepeda motor ke publik (*Inonesian Racing News*,2006). Hal ini membuat konsumen semakin mudah untuk memilih tipe dan jenis kendaraan yang diinginkan. Apabila dilihat dari jumlah penduduknya yang sangat besar, maka Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat bagus untuk kendaraan roda dua tersebut. Hal inilah yang membuat berbagai merek sepeda motor baru menyerbu masuk ke Indonesia dengan harapan mendapatkan *market share* (pangsa pasar) yang ada di Indonesia.

Kehadiran berbagai merek dan tipe sepeda motor baik langsung maupun tidak langsung pasti akan mempengaruhi pasar, apalagi produk yang ditawarkan harganya lebih kompetitif dari merek lama yang sudah ada di pasar (Kompas,1996). Untuk memperoleh kepercayaan konsumen, maka produsen motor harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang puas cenderung akan memiliki retensi yang baik. Konsumen yang memiliki tingkat retensi yang baik akan bersedia membayar

dengan harga premium untuk sebuah produk (Irawan,2003). Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi perusahaan apabila pihak perusahaan benar-benar memberikan kepuasaan kepada pelangganya.

PT X merupakan sebuah *main dealer* sepeda motor merek Y. Perusahaan ini mendistribusikan produknya ke berbagai daerah di Jawa Timur, meliputi Madura, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, sampai dengan Bojonegero. Di tengah persaingan berbagai merek sepeda motor, pihak manajemen harus menyadari pentingnya kepuasan. Kepuasan pelanggan akan mendorong timbulnya loyalitas pelanggan kepada sebuah produk. Pentingnya memuaskan konsumen adalah agar konsumen bersedia membeli kembali dan merekomendasikan ke orang lain (Hariyanti,2004). Oleh karena itu dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumennya, PT X berusaha memberikan kepuasan sebaik mungkin melalui lima *drivers* (faktor utama) kepuasaan pelanggan. Adapun kelima *driver* tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *emotional factor*, dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut (Irawan,2003).

Dalam pemberian kepuasan, salah satu bentuknya adalah pemberian garansi. Garansi merupakan sebuah program yang seringkali efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Irawan,2003). Pelanggan akan merasa tenang akan adanya jaminan dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat pula.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meningkatkan *market share* serta pengaruhnya terhadap *market share*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

- Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor merek Y.
- Menghitung tingkat retensi konsumen terhadap merek Y.
- Memprediksi *market share* berdasarkan tingkat retensi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *drivers* (faktor utama) apa saja yang membentuk kepuasan dan loyalitas sehingga dapat meningkatkan *market share* bagi perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian tugas akhir ini meliputi :

Batasan:

1. Data penjualan yang digunakan merupakan data penjualan sepeda motor merek Y di Surabaya tahun 2005.
2. Sampel responden yang digunakan hanya pada wilayah Surabaya.

Asumsi:

- Semua konsumen tahun ini berbeda dengan tahun lalu sehingga konsumen tahun ini dianggap baru semua.
- Kehadiran merek baru tidak merubah *market share*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam tugas akhir ini, sistematika penulisan laporan dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN

  Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, batasan-batasan dan asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

- BAB II DASAR TEORI

  Bab ini berisi landasan teori yang diperlukan dan digunakan dalam penyelesaian permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain berkaitan dengan, *Return On Quality*, anlisis faktor, konsep dasar garansi, kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen.
- BAB III METODOLOGI PENELITIAN

  Bab ini berisi langkah-langkah yang perlu dilakukan selama pelaksanaan penelitian tugas akhir, untuk menyelesaikan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Metodologi ini digunakan agar pelaksanaan penelitian tidak akan menyimpang dari tujuan penelitian yang sudah ditetapkan.
- BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

  Bab ini berisi ringkasan pengumpulan data yang dikumpulkan selama penelitian, beserta ringkasan hasil pengolahan data-data yang telah dikumpulkan. Data-data yang dikumpulkan meliputi data penjualan selama tahun 2005 produk sepeda motor di wilayah Surabaya, data *market share*, data *market size*, dan data pembagian wilayah Surabaya dari BPS. Data primer yang diambil melalui kuisioner yang diambil langsung dari para responden, Sedangkan pengolahan data yang dilakukan, sesuai dengan landasan teori yang digunakan bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan tingkat retensi yang secara tidak langsung dapat mengakibatkan kenaikan *market sahare*, mengetahui eksistensi garansi sebagai salah satu dari *after sales services*, menghitung retensitas konsumen dan menghitung *market share* sepeda motor merek *Y*.
- BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

  Bab ini berisi analisa dan interpretasi hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Analisa yang dilakukan akan berkaitan dengan analisa perancangan kuisioner, analisa tingkat retensi, analisa *market share*, dan

bagaimana kepuasan pelanggan tentang garansi yang diberikan oleh produsen sepeda motor merek Y. Hasil pengolahan data yaitu tingkat retensi pelanggan dan *market share*, selain itu bagaimana pelanggan yang sangat puas dan puas memiliki probabilitas untuk loyal terhadap merek Y.

- BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

  Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan tujuan yang dibahas dalam penelitian.

- DAFTAR PUSTAKA

  Bagian ini berisi literatur dan daftar pustaka yang merupakan sumber dasar-dasar teori yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan dalam penelitian.

- LAMPIRAN

  Bagian ini berisi lampiran data-data yang telah dikumpulkan dan pengolahannya selama penelitian berlangsung.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

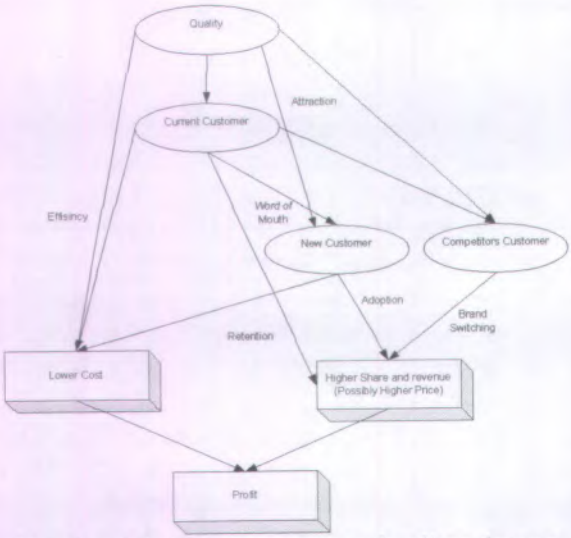
2.1 *Return On Quality* (ROQ)

ROQ merupakan sebuah metode ilmiah yang dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan biaya-biaya untuk program peningkatan kualitas. Secara garis besar metode ROQ terfokus pada retensi konsumen dalam proses peningkatan pendapatan lainya akibat terjadinya peningkatan kualitas, penurunan biaya karena efisiensi, kemampuan menarik konsumen baru, dan potensi untuk menaikan harga yang lebih tinggi.

Jika sebuah program peningkatan kualitas dihubungkan dengan program peningkatan pendapatan, maka biaya yang diperlukan untuk melaksanakan program-program tersebut harus dapat dihubungkan secara finansial. Pengeluaran yang digunakan untuk sebuah program peningkatan kualitas harus diperlakukan sama seperti keputusan-keputusan alokasi sumber daya lainya di dalam sebuah perusahaan. Karena keterbatasan inilah maka perusahaan harus mampu menempatkan alokasi program peningkatan kualitas pada proses-proses usaha yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap peningkatan penjualan.
(Sumber: Rust,1994)

2.1.1 Peranan Kualitas Dalam ROQ

Pada gambar di bawah ini memperlihatkan pengaruh utama dari peningkatan kualitas terhadap profit. Pengaruh-pengaruh tersebut dapat dirasakan dengan terjadinya penurunan biaya karena efisiensi yang terjadi dalam proses produksi, retensi konsumenyang tinggi, kemampuan untuk menarik konsumen baru dari perusahaan kompetitor, serta potensi untuk menaikan harga produk jasa yang lebih tinggi. Berikut ini digambarkan hubungan kualitas dengan *profit*:



Gambar 2.1: Hubungan antara kualitas dengan *profit*

Sumber: (Rust 1994)

2.1.2 Proses kepuasan Pelanggan

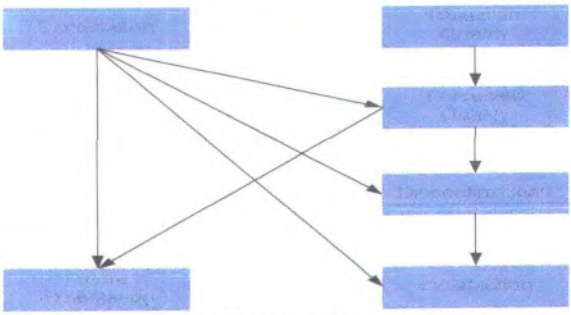
Kualitas produk adalah *"comformance to specification"*. Keinginan *customer* harus dipenuhi agar *customer* kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Meskipun banyak sekali definisi dari kualitas, namun secara umum kualitas didefinisikan lebih luas yaitu produk atau jasa yang memenuhi atau lebih dari memenuhi dari apa yang diinginkan *customer* terhadap barang atau jasa tersebut. Setiap *customer* memiliki keinginan atau kualitas yang berbeda dari setiap produk atau jasa. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami keinginan *customer* akan produk atau jasa sebelum melakukan pengukuran kualitas atau melakukan *improve* kualitas.

Komunikasi yang terus-menerus dengan konsumen sangat penting dalam persaingan pasar.

Menetapkan mekanisme yang efektif untuk memudahkan komunikasi dan selanjutnya memastikan apakah hal tersebut dapat digunakan sebagai strategi penting untuk membangun fokus pelanggan. Fokus konsumen merupakan bagian dari proses yang mengarah ke perbaikan terus-menerus dalam komunikasi yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

Berikut ini digambarkan bagaimana proses kepuasan pelanggan:

The Satisfaction Process



Gambar 2.2 : Proses kepuasan konsumen

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa kualitas yang dirasakan berasal dari *objective quality* dan ekspektasi. Ekspektasi memiliki dampak langsung terhadap kualitas yang dirasakan. Semakin tinggi ekspekatasi seseorang maka semakin tinggi kualitas yang ingin dirasakan. Ekspektasi kemudian dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan dan hasilnya adalah *disconfirmation (Gaps). Disconfirmation* dapat bernilai positif atau nageatif. Kemudian kualitas yang dirasakan akan membentuk ekspektasi yang cenderung meningkat atau menurun. Pada saat yang sama kepuasan dihasilkan dari *disconfirmation* dan juga dari ekspektasi. Dengan kata lain ada hubungan langsung antara ekspektasi dengan kepuasan.

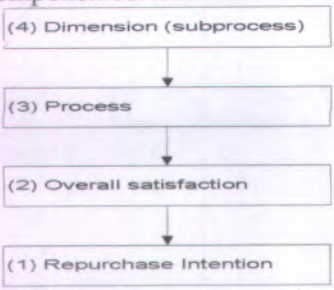
(Sumber: Rust,1994)

2.1.3 Survey kepuasan Pelanggan

ROQ menekankan bahwa konteks utama dari *survey* kepuasan konsumen yang dilakukan adalah upaya untuk meningkatkan kualitas, sehingga struktur kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data kepuasan konsumen harus memiliki relevansi yang besar terhadap proses-proses pelayanan maupun manajerial perusahaan. Dari sudut pandang manajerial, sebuah *survey* kepuasan konsumen memiliki tujuan utama untuk menentukan proses manajerial serta sub prosesnya yang memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan kualitas. (sumber: Rust,1994)

2.1.4 Analisa Hasil Survey

Analisa yang dilakukan adalah menentukan hubungan antara komponen berikut:



Gambar 2.3: Hubungan komponen-komponen kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen terhadap beberapa dimensi sebuah pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap proses pelayanan tersebut. Begitu pula dengan tingkat terhadap keseluruhan proses akan mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap perusahaan. Pada akhirnya tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi maksud pembelian ulang konsumen terhadap yang diberikan oleh perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen diasumsikan terbagi menjadi 3 kategori, yaitu tidak puas, puas, dan sangat puas/terkesan. Tingkatan kepuasan tersebut dapat bergerak dari tidak puas menjadi puas dan puas menjadi sangat puas/terkesan.

Seorang konsumen harus merasa puas terlebih dahulu sebelum ia dapat sangat puas/terkesan. Karena ada dua kemungkinan pergeseran inilah maka efek dari memuaskan dan membuatnya terkesan harus ditentukan secara terpisah.

Dengan menggunakan model-model statistik dapat diperkirakan tingkat kepentingan relatif dari berbagai macam proses pelayanan dan sub prosesnya dalam kaitanya dengan kepuasan dan keterkesanan konsumen terhadap perusahaan. Nilai kepentingan ini kemudian dapat dikaitkan dengan performansi yang diukur dalam prosentase kepuasan dan keterkesanan. Dengan memetakan kepentingan dan performansi maka dapat ditentukan secara kasar dimana sumber daya seharusnya ditempatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. (Sumber: Rust,1994)

2.1.5 Persamaan dalam ROQ

a) Perhitungan Retensi Pelanggan

Rataan laju retensi keseluruhan pelayanan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R = (1-S)R_1 + SR_2 + D(R_3 - R_2)$$

Dimana:

R_1, R_2, R_3 = rata-rata laju retensi untuk setiap kelompok konsumen yang tidak puas, puas, dan terkesan dengan pelayanan yang diberikan.

S = prosentase konsumen yang puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

D = prosentase konsumen *delight* (sangat puas).

(Sumber: Rust,1994)

b) Prediksi Pangsa Pasar Berdasarkan Retensi

Jumlah konsumen pada periode t adalah jumlah dari konsumen yang 'bertahan' ditambah dengan jumlah konsumen yang berpindah dari perusahaan lain. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Customer retained $= RMS_{t-1} N_{t-1}$

Customer switching to us $= (1-R' - c)(1-MS_{t-1}) N_{t-1}$

New customer $= A[cN_{t-1} + N_t - N_{t-1}]$

$= A [N_t - (1 - c)N_{t-1}]$

Total jumlah konsumen baru dalam pasar selam periode t+1 adalah GN_t sehingga nilai *market share* dari penjumlahan ketiga persamaan di atas harus dibagi GN_t , atau dapat dituliskan persamaannya sebagai berikut:

$$MS_{t+1} = [r_t MS_t + (1 - r' - c) (1 - MS_t) + A_{t+1} (G - 1 + c)] / G$$

Dimana:

R = laju retensi konsumenperusahaan

R' = laju retensi perusahaan kompetitor

M_t = pangsa pasar periode t

N_t = market size pada periode t

c = *churn*

A = daya tarik perusahaan menurut persepsi konsumen.

MS = *market share*

(Sumber: Rust,1994)

2.2 Proses Terjadinya Retensi Konsumen

Retensi adalah tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap sebuah merek atau produk. Untuk

membuat seorang konsumen menjadi loyal maka konsumen tersebut harus merasa puas dahulu terhadap produk atau jasa. Kepuasan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas sebuah produk dengan persepsi yang dirasakan pembeli atas produk atau jasa. Jika persepsi lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen kan merasa tidak puas, jika ternyata persepsi sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika persepsi melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Adapun kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, antara lain:

- Hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih harmonis.
- Memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- Membentuk *word-of-mouth* yang menguntungkan perusahaan.
- Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata konsumen.
- Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Menurut status tingkat loyalitasnya konsumen dapat dibedakan menjadi empat kelompok:

1). Sangat setia: konsumen yang membeli hanya satu merek sepenjang waktu.
2). Kesetiaan yang terbagi: konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.
3). Kesetiaan yang berpindah: konsumen yang beralih dari satu merek ke merek lainya.
4). Berganti-ganti: konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas pada satu merek apapun.

(Sumber: Kotler,2000)

2.3 Analisa Faktor

Analisa faktor adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasikan beberapa faktor yang mewakili hubungan antar variabel yang berkaitan. Tujuan dari analisis faktor adalah:

- Mereduksi jumlah variabel untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu fenomena.
- Melalui pengukuran psikometris atau suatu fenomena tertentu.
- Menguji hipotesis teoritis.
- Menghasilkan hipotesa dari *explanation* variabel-variabel.

Langkah-langkah dalam analisa faktor adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data mentah yang berisi data hasil penyebaran kuisioner. Matrik data mentah berbentuk m x n, dimana m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah varians
2. Menyusun matrik korelasi, yang berisi matriks hubungan antara tiap variabel untuk mendapatkan nilai kedekatan hubungan antar variabel
3. Menganalisa matriks korelasi tiap varibel, dengan syarat:
   - Setiap variabel harus berkorelasi cukup tinggi dengan variabel lainya (bila tidak ada korelasi berarti tidak ada *common factor* yang akan dibentuk). Diuji dengan *Bartlett test of Sphericy test* untuk menguji apakah matriks korelasinya merupakan faktor identitas. Bila terbukti matriks identitas maka model analisa faktor tidak dapat digunakan.
   - Sampling yang dilakukan harus diketahui keadekuatanya didasarkan pada korelasi parsial. Karena variabel tersebut mengukur *common factor*, maka bila pengaruh variabel lainya dihilangkan, korelasi parsial antar variabel harus kecil, keadekuatanya sampling ini diuji dengan *Kaisen Meyer Olkin test* dimana tingkat *adequate*-nya diklasifikasikan sebagai berikut:

     KMO > 0,9 berarti sangat *adequate*

KMO > 0,8 berarti *adequate*
KMO > 0,7 berarti cukup *adequate*
KMO > 0,6 berarti kurang *adequate*
KMO < 0,5 tidak *adequate* (model analisa faktor tidak dapat digunakan)

4. Mengekstrasi variabel – variabel menjadi beberapa faktor.

   Dalam ekstrasi beberapa variabel ini digunakan *eigen value*, yaitu nilai variabel-variabel manifes yang menyatakan tingkat komunalitas variabel manifes untuk mewakili variabel laten jumlah faktor ditentukan oleh nilai variabel total yang diterapkan oleh variabel tersebut. Pada tahap ini harus ditentukan jumlah faktor yang akan mewakili variabel–variabel tersebut. Juga dapat ditentukan seberapa baik model faktor- faktor tersebut (diketahui dari prosentasi komunalitas yang dapat dijelaskan). Metode penentuan jumlah faktor penelitian ini didasarkan atas nilai *eigen value* >1. Nilai *eigen value* merupakan nilai *common varian* hasil standarisasi dimana bila jumlah faktor sama dengan jumlah variabel, maka nilai *eigen value* tiap faktor adalah 1. Jadi tidak logis bila pada salah satu faktor terdapat nilai *eigen value* <1.

5. Melakukan pembobotan faktor.

   Bobot faktor menunjukan besarnya kontribusi variabel manifes pada variabel laten. Semakin besarnya bobotnya semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel laten. Bobot faktor ini ditunjukan oleh koefisien variabel yang sudah distandarisasi pada matriks faktor.

6. Melakukan rotasi pada faktor matriks.

   Rotasi ini digunakan untuk mencapai harga maksimal dari kontribusi variabel manifes pada salah satu variabel laten, dengan memperbesar variabel bobot faktor untuk suatu faktor, sehingga lebih mudah menginterpretasikan variabel laten tersebut. Dalam penelitian ini metode rotasi yang digunakan adalah rotasi

varimax dimana tiap faktor hasil rotasi akan berkorelasi dengan faktor lainnya.

7. Menghitung faktor skor tiap faktor

   Faktor skor merupakan nilai faktor yang lebih dapat dipercaya karena telah mempertimbangkan bobot variabel yang didasarkan pada besarnya sumbangan *common varian*-nya. Hasil faktor skor inilah yang berfungsi pada penelitian lebih lanjut.
   (Sumber: Hair,1998)

2.4 Metode Transformasi Data *Summated Rating*

Sering kali dalam setiap penelitian data dalam bentuk skala *ordinal*, padahal pengolahan statistik membutuhkan data dengan skala *interval*. Sehingga agar dapat diolah dengan baik, data *ordinal* tersebut harus ditransformasikan dalam bentuk skala *interval*. Salah satu metode yang digunakan adalah metode *Summated Rating*.

Langkah-langkah metode *summated rating* adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi setiap kontinum (f).
2. Menghitung proporsi setiap kontinum, yaitu p = f / N, dimana N adalah jumlah responden.
3. Menghitung proporsi kumulatif (Pk), menghitung nilai tengah tiap kontinum (Nt), diperoleh dari transformasi $Nt(i) = Pk\ (i+1) + \frac{P(i)}{2}$, dimana i = kontinum.
4. Mencari simpangan normal tiap kontinum (Z) dari kurva normal yang sesuai dengan nailai tengah.
5. Menghitng nilai bobot tiap kontinum.

Transformasi data ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan yang disebabkan oleh alat ukur yang berbeda. Jawaban yang sama pada dua variabel yang berbeda belum tentu menunjukan bobot nilai yang sama (misal untuk variabel X1 dan X2 sama-sama mempunyai jawaban data *ordinal* 4) oleh karena

itu perlu digunakan nilai standar, sehingga jawaban yang sama pada nilai standar benar-benar mempunyai bobot yang sama. (Sumber: Hair,1998)

2.5 Konsep Dasar Garansi

Konsep dasar garansi akan diuraikan menjadi beberapa bagian yaitu definisi garansi dan manfaat garansi.

2.4.1 Definisi garansi

- Garansi merupakan sebuah jaminan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen apabila produk yang dibeli berfungsi di bawah normal selama periode garansi (Karim,2005).
- Garansi adalah gambaran dari karakteristik kualitas sebuah produk (Blischke, 1994).

Berdasarkan pada definisi-definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa garansi adalah kewajiban kontraktual dari produsen kepada konsumen, yang akan mengikat jika produk yang dihasilkan gagal dalam memenuhi performansinya. Bentuk tanggung jawab dapat berupa kompensasi atas kerugian konsumen, misalnya biaya ganti rugi, perbaikan produk maupun penggantian produk lama dengan produk baru.

Performansi dari produk akan ditentukan dari interaksi antara karakteristik produk dan penggunaan produk. Ketika konsumen tidak puas dengan performansi produk maka akan menimbulkan suatu klaim. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melayani klaim konsumen selama masa garansi disebut *Warranty Cost* (biaya garansi).
(Blischke, 1994).

2.4.2 Manfaat garansi

Manfaat dari garansi akan bergantung pada sudut pandang pengamat. Menurut Blischke (1994) terdapat

tiga sudut pandang yang akan menguraikan manfaat dari garansi, yaitu :

1. Berdasar Sudut Pandang Produsen

Bagi produsen, garansi bermanfaat sebagai alat promosi dan alat perlindungan dari klaim konsumen yang tidak layak atau tidak valid. Namun dibalik manfaat tersebut, pemberian garansi akan menimbulkan biaya tambahan bagi produsen yang disebut "*Warranty Cost* atau Biaya Garansi". Besarnya tergantung pada kebijakan garansi yang ditetapkan dan keandalan dari produk.

Dengan adanya biaya garansi ini maka perolehan profit atau laba produsen akan terpengaruh pula. Hal ini dikarenakan estimasi biaya yang tidak tepat akan sangat merugikan produsen. Jika cadangan garansi yang ditetapkan terlalu tinggi, akan berakibat pada tingginya harga jual. Sebaliknya, jika ditetapkan terlalu rendah, maka cadangan garansi yang tidak mampu menutup biaya garansi aktual.

2. Berdasar Sudut Pandang Konsumen

Bagi konsumen, manfaat dari pemberian garansi adalah sebagai berikut :

- Sebagai jaminan dan perlindungan terhadap produk yang mengalami kegagalan atau tidak berfungsi sesuai harapan.
- Sebagai penyedia informasi tentang keandalan produk, karena konsumen tidak dapat menilai produk sebelum dibeli.

3. Berdasar Sudut Pandang Pengawas Publik

Yang dimaksud pengawas publik disini adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam pembuatan kebijakan umum. Bagi pihak ini, garansi dimanfaatkan untuk memformulasikan aturan-aturan yang membantu untuk menekan pasar dari keadaan tidak kompetitif dan tidak adil, baik bagi produsen maupun konsumen.

Sebagai contoh, pemerintah sebagai pengawas publik membuat undang-undang perlindungan konsumen yang memuat tentang periode minimum masa garansi, dengan tujuan mencegah produsen berbuat kecurangan. (Sumber: Blischke,1994)

2.6 Kepuasan Konsumen

Konsumen bukan sekedar orang yang datang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lebih dari itu, konsumen didefinisikan sebagai orang yang selalu kembali untuk mencari dan menginginkan seluruh kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Kebutuhan konsumen tidak hanya produk atau jasa itu sendiri, banyak faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Konsumen tidak hanya tertarik karena produk inti yang ditawarkan. Banyak komponen lain yang bisa menunjukkan kebutuhan pelanggan. Namun, bila dicermati nilai dari masing-masing komponen tersebut sangat beragam, karena setiap konsumen mempunyai harapan yang nilai dari setiap komponen-komponennya sangat berlainan. Mengenali kebutuhan dan pencapaian kepuasan konsumen di level yang berbeda-beda, perlu difokuskan pada kebutuhan di semua level, mulai dari produk/jasa yang mendasar, *service delivery*, hubungan staf dan konsumen sampai menimbulkan perasaan yang positif pada pelanggan.

Konsumen merupakan orang yang menerima sebuah produk, maka hanya merekalah yang dapat menetukan kualitasnya seperti apa dan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu semua orang yang terlibat dalam perusahaan harus bekerja sama dengan konsumen baik konsumen internal maupun konsumen eksternal.
(Sumber: Irawan,2003)

2.7 Pengertian Perilaku Konsumen

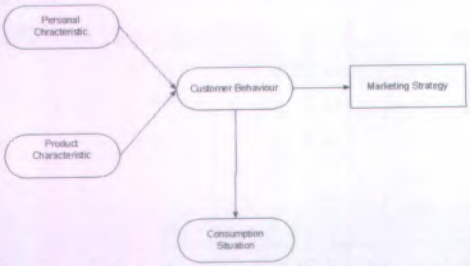
Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan

dengan minimal mempertahankan konsumen atau meningkatkan jumlah konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan berusaha menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang pasar yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Jadi dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengruhi pengambilan keputusan pada saat kegiatan pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Dengan demikian memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyak variabel yang mempengaruhi dan varibel-variabel tersebut saling berinteraksi.

Ada tiga faktor yang menentukan perilaku kosumen yaitu: karakteristik personal, karakteristik produk, dan situasi konsumsi. Sehingga berdasarkan pemahaman ketiga faktor tersebut maka pemasar *(marketer)* dapat menysun strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 2.4: hubungan perilaku konsumen dan strategi pemasaran

Apabila perusahaan mampu memahami perilaku konsumen maka akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar dibandingkan pesaingnya karena perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan konsumen yang lebih baik dari para pesaing.
(Sumber: Prabu,2002)

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahap Identifikasi Awal

Pada identifikasi awal penelitian ini diawali dengan memperdalam studi pustaka berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Tinjauan pustaka yang dipelajari meliputi tentang loyalitas, kualitas, garansi, kepuasan, pemasaran, manajemen jasa, *Return On Quality,* pangsa pasar motor dari internet, kebijakan garansi sepeda motor merek Y, dan berbagai tugas akhir atau thesis yang berkaitan. Sumber bacaan tersebut diperoleh dari berbagai sumber antara lain: *Return On Quality:Measuring the Financial impact of Your Company's Quest for Quality,* Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, *Indonesian Customer Satisfaction,* Riset Pemasaran, dan jurnal *Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable.*

3.2 Tahap Perancangan Kuisioner

Tahap berikutnya adalah identifikasi variabel kuisioner. Kuisioner terbagi menjadi tiga bagian, yang pertama adalah tentang identitas responden, yang kedua tentang kepuasan dan loyalitas dan bagian terakhir tentang variabel apa yang dipentingkan oleh seorang calon pembeli sepeda motor. Untuk perancangan kuisioner kepuasan, kuisioner dibuat berdasarkan lima *driver* kepuasan pelanggan. Adapun lima *drivers* kepuasn pelanggan tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, image, dan kemudahan dan biaya untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan untuk memperoleh variabel-variabel pada kuisioner tingkat kepentingan dilakukan dengan menanyakan kepada sepuluh responden yang dipilih secara *random* akan dijadikan sampel awal untuk *generate* ide variabel apa saja yang menjadi pertimbangan apabila akan melakukan pembelian sepeda motor. Pengumpulan variabel tersebut dilakukan dengan wawancara secara langsung satu lawan satu.

Kemudian variabel-varibel yang diperoleh dituliskan dalam kuisioner. Sebelum kuisioner disebarkan, kuisioner akan diujikan kepada 5 responden awal untuk mengetahui apakah kuisioner tersebut sudah layak disebarkan atau belum.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap penyeberan kuisoner kuisioner diawali dengan pengumpulan data penjualan yang berasal dari *main dealer* sepeda motor merek Y. Data penjualan ini digunakan untuk mengetahui populasi sepeda motor merek Y. Kemudian menentukan teknik sampling yang akan digunakan. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode sampling area, yang termasuk kategori penarikan sampel area probabilitas sederajat. Adapun mekanisme pangambilan sampel area ini mengikuti mekanisme *probability proportionate to size*, dimana anggota sampel langsung dipilih secara *random* dari setiap area yang ada dalam populasi. Jumlah sampel yang diambil dari tiap-tiap area besarnya menurut proporsi penjualan sepeda motor merek Y di tiap area. Mekanisme tersebut meliputi:

1. Membagi wilayah Surabaya menjadi 5 area wilayah yaitu: Surabaya pusat, Timur, Barat, Utara, dan Selatan.
2. Menarik sampel konsumen sepeda motor merek Y secara *random* dari setiap area.
3. Jumlah sampel yang diambil dari tiap-tiap area berdasarkan proporsi jumlah penjualan kendaraan pada tiap area.

Setelah itu dilakukan kuisioner awal untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penarikan sampel dilakukan pada bengkel-bangkel resmi dan yang menjadi responden adalah orang yang menservis sepeda motornya atau ditempat umum yang terdapat penguna sepeda motor merek Y. Hal ini dilakukan agar orang yang menjadi responden merupakan pangguna dari sepeda motor tersebut.

3.4 Tahap Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner masih berupa data *ordinal* kemudian data tersebut rubah menjadi data skala *interval* dengan cara melakukan transformasi data dengan metode *summated rating*. Pengolahan dengan menggunakan metode analisis faktor digunakan untuk mengetahui nilai kepuasan dari setiap responden. Untuk memperoleh nilai kepuasan dari setiap responden tersebut maka harus dilakukan rotasi data dari hasil transformasi tersebut. Kemudian dilakukan pengelompokan responden yang tidak puas, puas, dan sangat puas. Pengelompokan ini digunakan untuk mengetahui prosentase dari setiap kelompok kepuasan responden.

Dari data kuisioner dapat diketahui nilai nilai *repurchase intention* yang kan digunakan untuk mengetahui tingkat rata-rata retensi pengguna sepeda motor merek Y.

Setelah diketahui nilai retensi dari konsumen pengguna sepeda motor merek Y, maka *market share* dapat dihitung. Sebelum menghitung *market share*, maka nilai dari *market churn*, *competitors' retention, firm's attractiveness*, dan *Market Growth* harus dihitung terlebih dahulu. Penghitungan *market share* digunakan untuk mengetahui prediksi *market share* pada periode yang akan datang. Peningkatan *market share* dapat diketahui dari perhitungan berapa pelanggan yang loyal, berapa pelanggan kompetitor yang berpindah ke merek objek penelitian, dan berapa *customer* baru yang memakai produk objek penelitian.

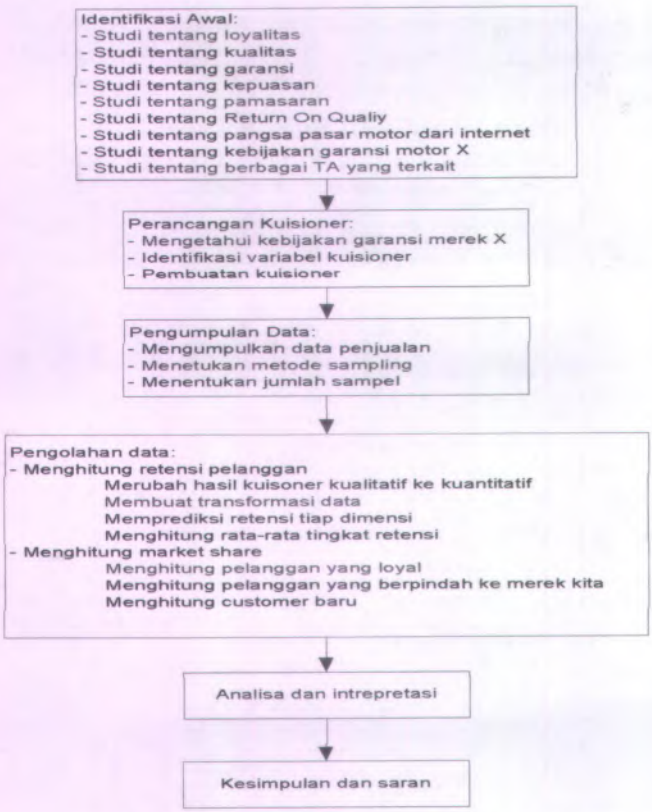
3.5 Tahap Analisa dan Intrepretasi

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, hasil pengolahan data dapat dianalisa. Analisa terhadap hasil pengolahan data tersebut akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dipelajari pada tahap awal dari penelitian ini. Dari hasil analisa dan intrepretasi tersebut akan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan dan Saran

Pada tahap penarikan kesimpulan dan saran ini akan dapat disimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pada pengolahan data yang telah dilakukan. Sedangkan saran berisi tentang saran yang berguna bagi penelitian yang lebih lanjut.

Adapun tahapan penelitian ini lebih jelas pada *flowchart* penelitian berikut ini:



Gambar 2.5:*Flowchart* metodologi penelitian

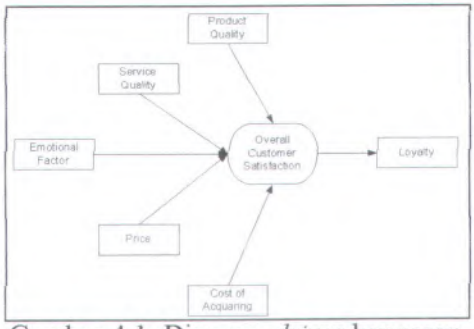
BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pembuatan Kuisioner

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam tiga bagian, yaitu: identitas responden, kepuasan dan loyalitas, serta atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Pertanyaan kuisioner didesain mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2003) ada 5 *drivers* penting mengenai kepuasan pelanggan. Adapun kelima *drivers* tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Berikut ini adalah diagaram yang menggambarkan *drivers* yang menyebabkan kepuasan pelanggan:



Gambar 4.1: Diagram *driver* kepuasan
Sumber: (Irawan, 2003)

Sedangkan pada bagian kedua dari kuisioner terdiri dari pertanyaan tentang atribut apa saja yang diperhatikan oleh seorang calon pembeli dalam melakukan pembelian sepeda motor. Atribut-atribut tersebut diperoleh dari wawancara secara personal satu lawan satu dengan 10 orang.

Untuk lebih jelasnya struktur kuisioner dapat dituliskan sebagai berikut:

- Bagian pertama

  Pada bagian pertama dari kuisioner terdiri dari identitas responden berupa nama, alamat, dan nomor telepon.
- Bagian kedua

  Pada bagian kedua dari kuisioner terdiri dari pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi beberapa dimensi dari *drivers* kepuasan. Kelima dimensi tersebut adalah:

  1. *Product Quality*

     Adapun dimensi dalam *product quality* adalah:

     ▪ *Performa*: Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap *performa* mesin (keandalan, akselerasi, tarikan, kecepatan) sepeda motor merek Y?

     ▪ *Conformance*: Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap kecocokan sepeda motor merek Y secara keseluruhan terhadap keinginan Anda?

     ▪ *Durability*: Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap keawetan sepeda motor merek Y?

     ▪ *Feature*: Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap garansi yang diberikan sepeda motor merek Y?
  2. *Service Quality*

     Adapun dimensi dari *service quality* adalah:

     ▪ *Reliability*:

       - Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap pelayanan bengkel resmi yang ada?
       - Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap jaminan kualitas pelayanan perbaikan yang ditawarkan oleh bengkel resmi?

- *Assurance*: Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap ketersediaan *spare part* (suku cadang) sepeda motor merek Y?
- *Tangible:* Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap jumlah dan letak bengkel resmi yang ada saat ini?
- *Responsiveness:* Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan oleh bengkel resmi terhadap pelanggan?
- *Empahty:* Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap pelayanan konsultasi di bengkel resmi tentang keluhan Anda terhadap sepeda motor?

3. *Emotional Factor*
   - Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap *image* merek Y dibandingkan dengan merek lain?
4. *Price*
   - Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap harga pembelian?
5. *Cost of Acquaring*
   - Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap kemudahan melakukan transakasi pembelian dan memperoleh sepeda motor merek Y?

Pada bagian lain dari kuisiner ini adalah tentang loyalitas. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagaimana tingkat keyakinan Anda untuk melakukan pembelian lagi sepeda motor merek Y?
- Berikan penilaian atas keseluruhan kualitas produk, kualitas pelayanan, image, dan harga secara keseluruhan?
- Apakah Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor merek Y?

- Bagian Ketiga

  Pada bagian ini adalah tentang atribut apakah yang dipentingkan oleh konsumen dalam pembalian

sepeda motor baru. Bagian ini digunakan untuk mengetahui apakah seorang konsumen mementingkan adanya garansi atau tidak dan bagaimana tingkat kepuasan terhadap garansi yang diberikan pada saat ini. untuk lebih jelasnya contoh kuisioner dapat dilihat pada lampiran B.

Setelah itu kuisioner tersebut diujikan pada 5 orang responden untuk mengetahui apakah kuisioner tersebut mudah dimengerti atau sulit dimengerti. Kemudian kuisioner tersebut dilakukan sedikit perbaikan karena ada beberapa bagian yang tidak dimengerti. Setelah dilakukan perbaikan, kuisioner tersebut disebarkan ke responden sampel awal untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini.

4.1.1 Sampel dan Skala Penilaian

Penyebaran kuisioner pada penelitian ini dilakukan pada sampel secara *random*. Responden yang dijadikan sampel dalam pengumpulan data kepuasan pelanggan adalah responden yang menggunakan sepeda motor merek Y. Untuk memastikan responden merupakan pengguna sepeda motor merek Y maka responden yang dipilih adalah responden yang responden yang sedang berhenti ditempat umum atau sedang memarkirkan sepeda motornya serta responden yang menserviskan sepeda motornya ke bengkel resmi.

Skala yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah skala *diskonfirmasi*, yaitu skala yang terdiri dari:

1. Tidak puas
2. Puas
3. Sangat Puas

Sedangkan untuk kuisioner tingkat kepentingan digunakan skala *likert*. Skala *likert* ini terdiri atas 5 skala yaitu:

- 1 = sangat tidak penting

- 2 = tidak penting
- 3 = cukup penting
- 4 = penting
- 5 = sangat penting

4.2 Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari seorang konsumen yang menggunakan sepeda motor merek *Y* melalui kuisioner. Data primer ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Kemudian data tersebut digunakan untuk mengetahui retensi pelanggan terhadap produk dan pelayanan sepeda motor merek Y. Sedangkan data skunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data penjualan sepeda motor merek *Y* selama tahun 2005 yang diperoleh dari *main dealer* sepeda motor merek *Y*, data pembagian wilayah Surabaya dari BPS (Badan Pusat Statistik) Surabaya, dan data historis *market share* sepeda motor dari berbagai merek yang diambil dari perusahaan.

4.2.1 Pengumpulan Data Primer

4.2.1.1 Sampling Awal

Kuisioner yang telah dibuat disebarkan ke responden awal sebanyak 35 responden. Dari 35 buah terdapat 3 kuisioner yang dianggap gagal karena responden tidak semua pertanyaan dalam kuisioner terjawab. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan rumus *Bernoulli* adalah sebagai berikut:

$$n = Z_{(\alpha/2)}{}^2 \frac{pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel minimum
$Z_{(\alpha/2)}$ = Nilai distribusi normal
α = Tingkat signifikansi

p = Prosentase kuisioner benar
q = Prosentase kuisioner yang gagal
e = *Error*

$$n = 1{,}96^2 \frac{(32/35)(3/35)}{0.05^2}$$

n = 120,42 ~ 120 buah.

4.2.1.2 Sampling

Sampling dilakukan berdasarkan hasil perhitungan sampling awal yang telah dilakukan sebelumnya dan berdasarkan hasil perhitungan sampling awal, maka besarnya sampel yang harus diambil minimal sebanyak 120 kuisioner.

Dari data penjualan yang diberikan oleh perusahaan berupa *file*, selama tahun 2005 ada penjualan sebanyak 20.990 unit, kemudian dikelompokan dalam 5 wilayah Surabaya. Kelima wilayah tersebut adalah Surabaya pusat, timur, barat, utara dan selatan.

Pengelompokan berdasarkan wilayah tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1: jumlah penjualan tiap wilayah

Wilayah	**Jumlah Penjualan**
Surabaya Pusat	4.069 unit
Surabaya Barat	4.110 unit
Surabaya Timur	5.778 unit
Surabaya Utara	4.145 unit
Surabaya Selatan	2.888 unit
Total	**20.990 unit**

Pengambilan sampel di tiap wilayah berdasarkan *probabiliy proportionate to size* yaitu pengambilan sampel pada setiap wilayah dimana banyaknya jumlah sampel yang diambil sesuai dengan proporsi dari banyaknya penjualan yang dimiliki. Wilayah yang memiliki proporsi

penjualan yang lebih besar akan memiliki kesempatan lebih besar dari area yang memiliki proporsi penjualan yang lebih kecil.

Berikut ini perhitungan untuk proporsi pengambilan sampel dari setiap wilayah di Surabaya:

$$PPS_{sby\ timur} = \frac{5778}{20990} x120 = 33,03$$

~ 33 buah sampel.

$$PPS_{sby\ utara} = \frac{4145}{20990} x120 = 23,69$$

~ 24 buah sampel.

$$PPS_{sby\ barat} = \frac{4110}{20990} x120 = 23,50$$

~ 24 buah sampel.

$$PPS_{sby\ selatan} = \frac{2888}{20990} x120 = 16,51$$

~ 17 buah sampel.

$$PPS_{sby\ pusat} = \frac{4069}{20990} x120 = 23,26$$

~ 23 buah sampel.

Proporsi pengambilan sampel di tiap wilayah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2: Proporsi pengambilan sampel

Wilayah	***Jumlah Penjualan***
Surabaya Pusat	23 sampel
Surabaya Barat	24 sampel
Surabaya Timur	33 sampel
Surabaya Utara	24 sampel
Surabaya Selatan	17 sampel
Total	**121 sampel**

4.2.2 Pengumpulan Data Skunder

Pengambilan data skunder dilakukan untuk mengetahui pangsa pasar, *market size*, serta pertumbuhan pasar, *market churn, dan firm's attractiveness* dari sepeda motor di wilayah Surabaya. Adapun data-data skunder yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

- Data Penjualan sepeda motor merek *Y* dari *main dealer* sepeda motor merek *Y* yaitu PT X.
- Data pembagian wilayah Surabaya dari BPS Surabaya.
- Data *market share* yang diperoleh dari data historis PT X.

4.3 Pengolahan Kuisioner

4.3.1 Kuisioner Kepuasan

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan kuisioner dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 11.5 for windows,* dari hasil perhitungan dapat dilihat variabel pertanyaan yang valid. Variabel pertanyaan yang valid dari hasil perhitungan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari R-tabel. Hasil lengkap uji validitas pada dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3: Validasi Kuisioner Kepuasan

Pertanyaan ke-	Corrected item-total correlation	R- tabel	Keterangan
1	0.7607	0.4762	valid
2	0.7763	0.4762	valid
3	0.6439	0.4762	valid
4	0,6096	0.4762	valid

Lanjutan tabel 4.3: Validasi Kuisioner Kepuasan

Pertanyaan ke-	Corrected item-total correlation	R- tabel	Keterangan
5	0,7302	0.4762	valid
6	0,4786	0.4762	valid
7	0,6028	0.4762	valid
8	0,7585	0.4762	valid
9	0,7432	0.4762	valid
10	0,7307	0.4762	valid
11	0,7051	0.4762	valid
12	0,6569	0.4762	valid
13	0,663	0.4762	valid

Dari tabel diatas terlihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari R-tabel. Karena pertanyaan kuisioner kepuasan pelanggan sudah valid, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang digunakan pada sampling awal dan sampling penelitian dapat dimengerti dengan baik oleh responden.

Sedangkan perhitungan uji reliabilitas pertanyaan-pertanyaan kuisioner dapat dilihat dari nilai *Alpha* = 0.9277 dengan df =30 nilai dari R-tabel = 0.296. Karena *Alpha* lebih besar dari R tabel maka kuisioner ini sudah *reliable*. Hal ini disimpulkan bahwa berapa kalipun kuisioner ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil perhitungan kepuasan yang tetap sama. Hasil lengkap uji validitas dan reliabilitas pada hasil sampling awal dapat dilihat pada lampiran D.

Tabel 4.4: Validasi kuisioner kepentingan

Pertanyaan ke-	Corrected item-total correlation	R-tabel	Keterangan
1	0,5626	0.4575	valid
2	0,5262	0.4575	valid
3	0,708	0.4575	valid
4	0,5894	0.4575	valid
5	0,5883	0.4575	valid
6	0,5499	0.4575	valid
7	0,6878	0.4575	valid
8	0,5476	0.4575	valid
9	0,5395	0.4575	valid
10	0,6345	0.4575	valid
11	0,4976	0.4575	valid
12	0,652	0.4575	valid
13	0,5212	0.4575	valid
14	0,6982	0.4575	valid

Dengan df = n-2, nilai R tabel untuk df = 12 adalah 0.4575 sedangkan untuk df = 30 adalah nilai R tabel adalah 0.296. Karena nilai *corrected item-total correlation* dari setiap variabel lebih besar dari R tabel maka setiap variabel pertanyaan sudah valid. Sedangkan untuk nilai α = 0.8947 lebih besar dari R tabel maka kuisioner ini sudah *reliable*.

4.3.1.2 Transformasi Data

Sebelum kuisioner diolah, maka skala pada kuisioner yang sebelumnya berupa skala *ordinal* diubah menjadi skala *interval*. Dari hasil perhitungan dengan bantuan *Microsoft Excel Office 2000* dapat dihitung nilai transformasi dari masing-masing bobot untuk skala 1 diubah menjadi -1.5029, skala 2 diubah menjadi -0.1062

dan skala 3 diubah menjadi 1.7249. Data perubahan transformasi data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5: Transformasi Data

Bobot	**1**	**2**	**3**
Jumlah Jawaban	209	1022	342
Proporsi	0,132867	0,649714	0,217419
Proporsi Kumulatif	0,132867	0,782581	1
Nilai Tengah	0,066434	0,457724	0,957724
Z	-1,5029	-0,1062	1,7249

Setalah itu data kuisioner ditransformasikan dengan merubah masing-masing bobot dengan nilai Z. Setelah itu dilakukan *Analysis Factor* dengan menggunakan *SPSS 11.5 for Windows* untuk mengetahui nilai *regresi factor* dari masing-masing bobot. Kemudian nilai regresi faktor tersebut dikalikan dengan *% of variance* yang dihasilkan dari hasil perhitungan *SPSS*. Untuk mengembalikan ke dalam data *ordinal* lagi maka hasil perhitungan tadi ditambahkan dengan rata-rata dari data mentah dan dikalikan dengan standar deviasi sehingga diperoleh niai transformasi. Hasil transformasi atau nilai kepuasan responden dapat dilihat pada lampiran I.

Dari hasil nilai transformasi tersebut dapat diketahui nilai kepuasan masing-masing responden. Selanjutanya dilakukan pengelompokan untuk mengetahui responden yang tidak puas, responden yang puas, dan responden yang sangat puas. Pengelompokan ini digunakan untuk mengetahui berapa prosentase responden yang tidak puas, responden yang puas dan responden yang sangat puas.

4.3.1.3 Pengelompokan Responden

Untuk menghitung retensi, prosentase responden tidak puas, responden puas, dan responden sangat puas harus diketahui. Selain itu nilai *repurchase intention* dari tiap-tiap kelompok responden harus diketahui. Pengelompokan responden yang tidak puas, responden puas, dan responden yang sangat puas dilakukan dengan cara mencari rentang antara nilai maksimum dari kepuasan dan nilai minimumnya. Kemudian selisihnya dibagi menjadi tiga. Nilai rentang kepuasan yang paling kecil diartikan sebagai nilai kepuasan responden yang tidak puas, nilai rentang kepuasan menengah diartikan sebagai nilai kepuasan responden yang puas, dan nilai rentang kepuasan yang terbesar diartikan sebagai responden yang sangat puas.

Pembagian kelompok tersebut berdasarkan nilai maksimum dari kepuasan dikurangi dengan nilai minimum kepuasan. Kemudian dibagi menjadi tiga rentang. Untuk responden tidak puas berada pada rentang nilai kepuasan 1.4438 sampai dengan 1.8782. Sedangkan untuk responden yang puas berada pada rentang antara 1.8783 samapai dengan 2.3125 dan kelompok responden yang sangat puas berada pada rentang 2.3126 sampai dengan 2.7468.

Dari masing-masing kelompok dijumlahkan berapa jumlah responen yang tidak puas, responden yang puas, dan sangat puas. Kemudian dihitung masing-masing prosentase dari masing-masing kelompok responden.

Tabel 4.6: Prosentase tingkat kepuasan

Responden	Prosentase
Tidak puas	16,53%
Puas	65,29%
Sangat puas	18,18%

4.3.1.4 Menghitung *Repurchase intention*

Setelah mengetahui prosentase tiap kelompok responden, nilai *repurchase intention* harus dihitung. Nilai *repurchase intention* diketahui dari kuisioner nomor empat belas. Pada kuisioner tersebut terdapat tiga pilihan yaitu ya, artinya responden akan membeli sepeda motor merek Y lagi, tidak tahu atau ragu-ragu yang artinya responden tidak memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian lagi, dan tidak akan membeli sepeda motor merek Y lagi. Untuk mencari *repurchase intention* masing-masing pilihan jawaban dikonversikan ke dalam prosentase angka. Untuk pilihan jawaban ya dikonversikan kedalam 100%, pilihan jawaban ragu-ragu dikonversikan kedalam 50%, dan tidak akan membeli sepeda motor merek Y dikonversikan 0%.

Selanjutnya masing-masing kelompok responden dilakukan pencarian nilai rata-rata *repurchase intention* dari masing-masing kelompok responden. Nilai rata-rata *repurchase intention* tersebut yang akan digunakan dalam perhitungan retensi pelanggan.

Tabel 4.7: *Repurchase intention*

Responden	Prosentase
Tidak puas	37.5 %
Puas	70.25%
Sangat puas	79.55%

4.3.1.5 Menghitung Retensi Pelanggan

Setelah diketahui prosentase dari masing-masing kelompok responden dan *probability* kelompok pelanggan yang yang akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*), maka laju retensi pelanggan pengguna sepeda motor merek Y dapat dihitung.

Adapun perhitungan Retensi pelanggan adalah sebagai berikut:

R = (1-0.6529) 37.5% + (0.6529) 70.25%+0.1818 (79.55% – 70.25%)

R = 0.1301 + 0.4587 + 0.0169

R = 0.6057

4.3.1.6 Menghitung *Market share*

Perhitungan *market share* digunakan untuk melakukan peramalan besarnya *market share* yang akan dicapai pada tahun-tahun yang akan datang. Sebelum menghitung besarnya *market share*, maka besarnya *churn, atractiveness, competitor' retention*, dan *Market Growth.*

4.3.1.6.1 Menghitung *Market Churn*

Churn adalah besarnya konsumen yang meningggalkan pasar. Dalam penelitian ini *churn* dapat diketahui dari banyak responden yang tidak merekomendasikan kepada orang lain. Pertanyaan tentang apakah responden merekomendasikan kepada orang lain atau tidak dapat dilihat pada pertanyaan kuisioner nomor enam belas. Dari tiap-tiap kelompok responden kemudian dipilah-pilah responden yang tidak puas melakukan rekomendasi kepada orang lain

untuk membeli sepeda motor merek Y, responden tidak puas yang belum tentu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor merek Y, dan responden tidak puas yang tidak akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor merek Y. Begitu juga dengan responden yang puas dan responden yang sangat puas.

Hasil pengelompokan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8: Pengelompokan responden yang merekomendasikan

LOYALITA * REKOMEN Crosstabulation

Count

		REKOMEN			Total
		ya	ragu-ragu	tidak	
LOYALITA	tidak puas	2	12	19	33
	puas	21	37	3	61
	sangat puas	16	11	0	27
Total		39	60	22	121

Setelah itu dapat dihitung nilai *churn* dengan menggunakan peluang statistik. Perhitungan nilai *churn* dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini:

P_{churn} = (19/33) (33/121) + (3/61) (61/121) + (0/27) (27/121)

P_{churn} = 0,1570 + 0,0248 + 0

P_{churn} = 0,182

4.3.1.6.2 Menghitung*Firm's Attractiveness*

Firm' Attractiveness dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

New Customer = $A [N_t - (1 - c)N_{t-1}]$

Untuk menghitung *Firm' Attractiveness* maka dibutuhkan data *market share* sepeda motor yang ada di Surabaya. Adapun data itu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9: *Market share* Sepeda Motor Di Surabaya

MARKET SHARE			
2004		**2005**	
MRK	MS	MRK	MS
Suzuki	18,00%	Suzuki	18,62%
Honda	54,31%	Honda	55,88%
Yamaha	19,51%	Yamaha	20,84%
Kawasaki	2,26%	Kawasaki	1,55%
Mocin	5.90%	Mocin	3,10%
Vespa	0,03%	Vespa	0,01%

Sumber: PT.X

Tabel 4.10: Total Penjualan Merek Y

TOTAL PENJUALAN	
2004	**2005**
20.105 unit	23.635 unit

Sumber: PT.X

Tabel 4.11: Jumlah Penjualan Wilayah Surabaya

TOTAL PENJUALAN	
2004	**2005**
111.707 unit	126.961 unit

Sumber: PT.X

Selanjutnya dilakukan perhitungan *firm's attractiveness*. *firm's Attactiveness* adalah prosentase dari konsumen baru yang memilih sepeda motor merek Y. Dengan asumsi bahwa

semua konsumen yang membeli produk sepeda motor merek Y di tahun 2005 merupakan konsumen baru, maka dapat dihitung nilai *firm's atractiveness* untuk tahun ini adalah sebagai berikut:

New Customer$_{(2005)}$ = A [N_t - (1– c)N_{t-1}]

23.635 = $A_{(2006)}$ [126.96 –(1– c)111.707]

23.635 = $A_{(2006)}$ [126.961–(1- 0,182) 111.707]

$A_{(2006)}$ = 0,6642

Jadi dari perhitungan di atas dapat diketahui *firm' attractiveness* sepeda motor merek Y pada tahun 2006 adalah sebesar 0,6642 atau 66,42 %.

4.3.1.6.3 Menghitung *Market Growth*

Perhitungan *Market Growth* dapat dihitung pertumbuhan penjualan sepeda motor tahun 2005. Perhitungan *Market Growth* ini merupakan pertumbuhan pasar dari sepeda motor berbagai merek di Surabaya, adapun perhitungan *Market Growth* dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini:

$$g = \frac{N_t - N_{t-1}}{N_{t-1}} \times 100\%$$

$$g = \frac{126.961 - 111.707}{111.707} \times 100\%$$

g = 13,66 %

Sedangkan untuk menghitung *Market Growth factor* merupakan penjumlahan dari market pada saat ini ditambahkan dengan *Market Growth* dari

sepeda motor merek y. Adapun perhitnganya adalah sebagai berikut:

G = 1 + g

G = 1 + 0,1366

G = 1,1366

4.3.1.6.4 Menghitung Retensi Total Pesaing

Salah satu perhitungan dalam teknik ROQ yaitu analisa laju retensi konsumen sepeda motor merek Y yang dibandingkan dengan laju retensi berbagai konsumen merek motor lainya yang dibahas dalam penelitian ini secara bersamaan. Dengan menggunakan rumus yang ada dalam metode ROQ maka secara kasar dapat diketahui laju retensi total pesaing berbagai merek sepeda motor di Surabaya. Untuk menghitung retensi total pesaing dibutuhkan data penjualan berbagai merek sepeda motor. Berikut ini tabel angka penjualan dari berbagai merek sepeda motor di Surabaya:

Tabel 4.12: Angka Penjualan

Merek	Angka Penjualan (unit)		
	Tahun		Selisih
	2004	2005	
Honda	60,671	70,951	10,28
Suzuki	20,105	23,961	3,856
Yamaha	21,79	26,463	4,673
Kawasaki	2,521	1,966	-555
Mocin	6,588	3,933	-2655
Vespa	32	13	-19

Sumber: PT X

Selain itu dibutuhkan juga data *market share* dari berbagai merek sepeda motor. Berikut ini data *market share* dari berbagai merek sepeda motor:

Tabel 13:*Market share* sepeda motor

Merek	Market Share		Selisih
	2004	2005	
Honda	54,31%	55,88%	1,57%
Suzuki	18%	18,26%	0,26%
Yamaha	19,51%	20,84%	1,33%
Kawasaki	2,26%	1,55%	-0,71%
Mocin	5,90%	3,10%	-2,80%
Lainya	1,29%	0,26%	-1,03%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pada tahun 2005 terjadi penurunan unit penjualan oleh merek Kawasaki, Mocin, dan Vespa. Penurunan jumlah penjualan tersebut bila dijumlahkan mencapai 3229 unit. Sesuai dengan pertumbuhan dari *market share* maka dapat diketahui bahwa adanya perpindahan konsumen produk kompetitor untuk beralih ke merek Y adalah sebesar 17,6%. Maka untuk menghitung nilai R' atau *competitors' retention rate* dapat dihitung dengan persamaan di bawah ini:

Customer switch to us $=(1-R'-c)(1-M_{t-1})$ N_{t-1}

568 $= (1 - R' - 0{,}182)(1-0{,}18)$ 111.707

568 $= (0{,}818 - R')$ 91600

0.0062 $= (0{,}818 - R')$

R' $= 0{,}8118$

Jadi dari perhitungan di atas dapat diketahui laju retensi total pesaing berbagai merek sepeda motor adalah sebesar 0,8118 atau 81,18%.

4.3.1.6.5 Prediksi Pangsa Pasar

Dengan menggnakan persamaan yang ada pada ROQ, serta sudah diketahui nilai dari:

$R = 0,6057$
$P_{churn} = 0,182$
$A_{(2006)} = 0,6642$
$R' = 0,8118$
$G = 1,1366$

Setelah diketahui semua nilai diatas, maka dapat dilakukan perhitungan *market share* untuk tahun 2006 adalah sebagai berikut:

$$MS_{t+1} = [R\,MS_t + (1 - R' - c)\,(1 - MS_t) + A_{t+1}\,(G - 1 + c)] / G$$

$$MS_{2006} = [0.6057 \times 0.1862 + (1 - 0,8118 - 0,182)\,(1 - 0.1862) + 0,6642\,(1,1366 - 1 + 0,182)] / 1,1366$$

$$MS_{2006} = [0,1128 + (0,0062 \times 0,8138) + 0,2116] / 1,1366$$

$$MS_{2006} = 0,2412$$

$$MS_{2006} = 24,12\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka prediksi pangsa pasar sepeda motor merek Y pada tahun 2006 sebesar 24,12%

4.4 Kuisioner Kepentingan

4.4.1 Pengolahan Data Tingkat Kepentingan

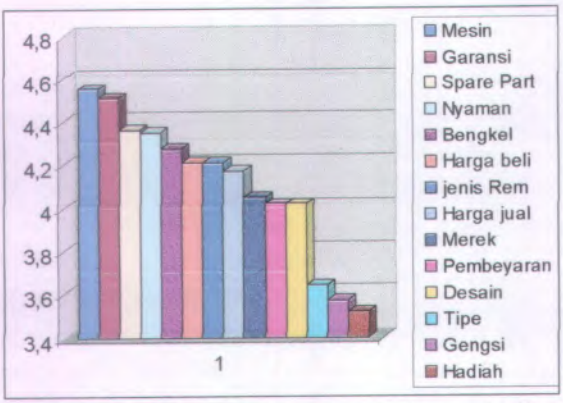
Pada pengolahan data kuisioner tentang atribut apa saja yang menjadi pertimbangan seseorang apabila akan membeli sepeda motor dilakukan dengan cara menjumlahkan semua nilai pada masing-masing atribut dan dibagi dengan jumlah responden. Kemudian dari setiap atribut tersebut diurutkan untuk mencari rangking atribut apa saja yang dipentingkan dan atribut apa saja yang kurang dipentingkan.

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui atribut yang paling penting untuk diperhatikan setiap pembelian sepeda motor adalah mesin, selanjutnya adalah garansi. Pengolahan data ada pada lampiran K.

Hasil dari pengolahan data tentang atribut apa yang diperhatikan dalam setiap pembelian sepeda motor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14: Rangking Atribut Tingkat Kepentingan

Atribut	*Rata-rata tingkat* Kepentingan
Mesin	4,55
Garansi	4,51
Spare Part	4,36
Nyaman	4,35
Bengkel	4,27
Harga BI	4,21
Jenis rem	4,21
Hg jual	4,17
Merek	4,05
Pembayara	4,02
Desain	4,02
Tipe	3,64
Gengsi	3,57
Hadiah	3,52



Gambar 4.2: Grafik Tingkat Kepentingan Atribut

Dari data kuisioner kepuasan, atribut mengenai kepuasan terhadap garansi secara keseluruhan responden dapat dihitung dengan cara melakukan rata-rata sikap dari semua responden. Dan dari perhitungan rata-rata dari semua responden dapat dilihat pada lampiaran J.

Untuk mengetahui nilai kepuasan konsumen terhadap garansi dapat diperoleh dengan persamaan berikut ini:

Nilai kepuasan = 2,085 + (0,586 x 0,380)
= 2,307364

Dari perhitungan tersebut dapat tingkat kepuasan konsumen terhadap garansi termasuk ke dalam kategori puas. Sehingga secara keseluruhan konsumen dikatakan dalam keadaan puas dengan garansi yang diberikan oleh motor merek Y.

4.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyaliatas

Loyalitas terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan cara melakukan pembelian ulang suatu produk atau dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

Tabel 4.15: *Crosstab* Kepuasan dengan *Repurchase intention*

PUAS * REP.INT Crosstabulation

Count

		REP.INT			Total
		ya	belum tentu	tidak akan	
PUAS	tidak puas	5	11	4	20
	puas	42	32	5	79
	sangat puas	11	11	0	22
Total		58	54	9	121

Berdasrkan data yang diperoleh dari kuisioner dan dari hasil pengolahan dengan bantuan *SPSS for windows 11.5* dengan *Crosstab* maka responden dapat dikelompokan berdasrkan tingkat kepuasan dan *repurchase intention.*

Dari hasil *crosstab* dapat diketahui bahwa peluang seorang yang puas dan sangat puas untuk melakukan pembelian lagi adalah 43,8%.

Tabel 16: *Crosstab* Kepuasan dengan Rekomendasi

LOYALITA * REKOMEN Crosstabulation

Count

		REKOMEN			Total
		ya	*ragu-ragu*	*tidak*	
LOYALITA	tidak puas	2	12	19	33
	puas	21	37	3	61
	sangat puas	16	11	0	27
Total		39	60	22	121

Berdasrkan data yang diperoleh dari kuisioner dan dari hasil pengolahan dengan bantuan *SPSS for windows 11.5* dengan *Crosstab* maka responden dapat dikelompokan berdasrkan tingkat kepuasan terhadap rekomendasi terhadap orang lain .

Dari hasil *crosstab* dapat diketahui bahwa peluang seorang yang loyal (konsumen yang merasa puas dan sangat puas) untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain adalah 30,58%.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB V
ANALISA DAN INTREPETASI

5.1 Analisa Pembuatan Kuisioner

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi dalam tiga bagian, yaitu: identitas responden, kepuasan dan loyalitas, serta atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Pada bagian pertama dari kuisioner berisi tentang identitas responden. Identitas ini berisi nama, alamat, dan nomor telepon. Adanya identitas ini digunakan sebagai bukti bahwa ada responden yang benar-benar mengisi kuisioner ini. Sedangkan pada bagian kedua berisi tentang kepuasan dan loyaliatas. Pertanyaan kuisoner tentang kepuasan dimulai dari nomor satu sampai dengan tiga belas, sedangkan pertanyaan nomor empat belas dan enam belas mengenai loyalitas.

Sedangkan pada bagian ketiga dari kuisioner terdiri dari pertanyaan tentang atribut apa saja yang diperhatikan oleh seorang calon pembeli dalam melakukan pembelian sepeda motor. Atribut-atribut tersebut diperoleh dari wawancara secara personal satu lawan satu dengan 10 orang.

Kuisioner yang dibuat berisi pertanyaan-pertanyaan tentang kepuasan suatu produk. Pada dasarnya kepuasan terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh lima *driver* yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk akan memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila evaluasi menunjukan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, conformance, durability, feature* dan lain-lain.

Dimensi kulitas produk meliputi *performance* yang dalam produk sepeda motor identik dengan mesin kendaraan. Sebuah kendaraan dapat dikatakan memiliki *performance* baik apabila memiliki keandalan, akselerasi yang cepat, dan memiliki

kecepatan yang tinggi. Sedangkan *conformance* atau kecocokan dalam sebuah produk sepeda motor meliputi bagian yang tampak dari luar. Kecocokan ini meliputi seluruh bagian dari sepeda motor, seperti *body*, bentuk lampu, *stripping*, dan warna. *Durability* atau keawetan sebuah sepeda motor merupakan ukuran ketahanan produk yang dipakai secara normal dalam jangka waktu yang lama. Dalam kuisioner ini yang dimaksudkan dengan keawetan adalah kepuasan terhadap usia pakai sepeda motor. Dimensi *feature* sebuah sepeda motor antara lain adalah garansi. *Feature* merupakan segala sesuatu menyertai sebuah produk, dan garansi merupakan salah satu bagian dari setiap sepeda motor yang telah dibeli oleh orang.

Kualitas pelayanan merupakan komponen *driver* yang membentuk kepuasan pelanggan terutama pada industri jasa. Pada saat ini sangat sulit sekali memisahkan antara perusahaan jasa atau perusahaan produk. Hal ini disebabkan karena hampir setiap perusahaan yang menjual sebuah produk selalu menyediakan jasa, begitu juga dengan perusahaan jasa selalu menjual suatu produk. Oleh karena itu dalam perusahaan produk sepeda motor menyediakan jasa untuk lebih memuaskan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Dimensi pelayanan tersebut adalah *reliability, responsiveness, assurance, emphathy,* dan *tangible.*

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan difokuskan kepada pelayan perbaikan sepeda motor. Dalam hal ini pertanyaan yang ada di kuisioner berkutat seputar bengkel. Dimensi pertama tentang kualitas pelayanan adalah *Reliability.* Dalam kuisioner ini pertanyaan tentang *reliability* mengenai kepuasan terhadap kualitas pelayanan bengkel resmi selama ini. Dalam hal ini responden selama ini mendapat pelayanan yang baik, tanpa ada kesalahan yang dilakukan oleh *mechanic*, dan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang lain adalah *Assurance*. Pertanyaan dalam kuisioner tentang *assurance* adalah untuk mengetahui kepuasan

responden tentang ketersediaan *spare part* sepada motor. Pertanyaan ini sangat penting karena pertanyaan akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa tidak perlu khawatir lagi apabila sepeda motor yang mereka miliki rusak karena telah tersedia *spare part*-nya. Hal ini akan membuat konsumen merasa lebih yakin dan merasa aman apabila terjadi kerusakan pada sepeda motornya.

Dimensi *tangible* merupakan dimensi yang berhubungan dengan keberadaan atau wujud dari sebuah pelayanan yang dijanjikan. Dalam perusahaan penjualan (*main delaer*) sepeda motor sangat penting sekali memperhatikan tentang keberadaan letak dan jumlah bengkel yang ada. Keberadaan bengkel secara fisik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan telah memberikan jaminan perbaikan kepada konsumen apabila sepeda motor yang dimiliki mengalami kerusakan. Dimensi *responsiveness* dalam kualitas pelayanan sebuah bengkel dalam kuisioner mengenai kecepatan pelayanan apabila seorang konsumen meminta suatu perbaikan atas sepeda motornya. Konsumen akan merasa puas apabila setiap permintaannya direspon dengan cepat oleh pekerja di bengkel. Sedangkan dimensi yang terakhir dari kualitas pelayanan adalah *Empahty*. Pertanyaan pada kuisioner tentang *Empahty* adalah bagaimana kepuasan responden tentang pelayanan konsultasi apabila konsumen kurang mengerti tentang kerusakan sepeda motor atau tentang hal lain yang berkaitan dengan sepeda motor seperti modifikasi dan lain-lain. Konsumen akan merasa puas apabila setiap keluhan yang diceritakan didengarkan dan direspon dengan memberikan solusi yang terbaik.

Driver berikutnya adalah faktor emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakian bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasanya bukan karena kualitas dari produk tersebut melainkan kebanggaan tersendiri yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

Driver berikutnya adalah harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan. Harga sepeda motor yang semakin kompetitif akan mendorong terciptanya kepuasan kepada pelanggan asalkan tidak menurunkan kualitas produk.

Driver berikutnya adalah biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sepeda motor akan cenderung puas terhadap produk tersebut.

Pada bagian kuisioner berikutnya adalah pertanyaan tentang loyalitas. Ada dua pertanyaan tentang loyalitas yaitu keyakinan untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas terhadap suatu merek dapat diperlihatkan dengan melakukan pembelian lagi dan memberikan rekomendasi terhadap orang lain apabila akan melakukan pembelian sepeda motor. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Produk sepeda motor merupakan produk yang relatif mahal sehingga orang jarang melakukan pembelian dalam rentang waktu yang dekat. Oleh karena itu bentuk loyalitas dapat juga dalam bentuk rekomendasi terhadap orang lain.

Sedangkan pertanyaan secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui bagimana persepsi responden terhadap keseluruhan dari semua pelayanan dan produk sepeda motor merek Y. Pertanyaan ini dalam penelitian kali ini tidak digunakan sebagai data karena penelitian ini hanya memfokuskan pada perhitungan *market share* tanpa melakukan perbaikan terhadap variabel apa yang perlu di-*improve* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga data tersebut dianggap sebagai kelebihan data.

Sebelum kuisioner disebarkan, kuisioner tersebut diujikan kepada 5 orang responden awal untuk mengetahui apakah kuisioner tersebut mudah dimengerti atau sulit dimengerti. Setelah itu kuisioner tersebut disebarkan ke responden sampel awal untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini.

5.2 Analisa Sampel dan Skala Penilaian

Penyebaran kuisioner pada penelitian ini dilakukan pada sampel secara *random*. Responden yang dijadikan sampel dalam pengumpulan data kepuasan pelanggan adalah responden yang menggunakan sepeda motor merek Y. Untuk memastikan responden merupakan pengguna sepeda motor merek Y maka responden yang dipilih adalah responden yang responden yang sedang berhenti ditempat umum atau sedang memarkirkan sepeda motornya serta responden yang menserviskan sepeda motornya ke bengkel resmi.

Skala yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah skala *diskonfirmasi*, yaitu skala yang terdiri dari:

- Tidak puas
- Puas
- Sangat puas

Ada beberapa alasan yang digunakan mengapa menggunakan skala ini. Yang pertama adalah bahwa dalam mewujudkan sebuah kepuasan setiap konsumen memiliki sebuah harapan. Apabila harapan konsumen lebih tinggi dari kenyataan maka konsumen tersebut tidak puas, apabila harapan konsumen tersebut kurang lebih sama dengan kenyataan maka konsumen tersbut akan merasa puas, dan apabila harapan dari konsumen terpenuhi dengan lebih dari kenyataan maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas. Yang kedua adalah kepentingan untuk memisahkan efek dari puas dan sangat puas. Dalam perhitungan ROQ harus dipisahkan antara puas dan sangat puas. Yang ketiga adalah untuk menghilangkan ambiguitas (ketidakjelasan)

responden dalam memilih angka yang sesuai jika skala yang diberikan lebih dari 3.

5.3 Analisa Retensi Pelanggan

Sebelum dilakukan perhitungan retensi pelanggan, maka responden harus dikelompokan terlebih dahulu menjadi tiga kelompok yaitu tidak puas, puas, dan sangat puas. Dari hasil perhitungan pada pengolahan data dapat diketahui bahwa jumlah konsumen sepeda motor merek Y menyatakan tidak puas atau mereka beranggapan bahwa secara keseluruhan sepeda motor merek Y tidak sesuai dengan harapan mereka sebesar 16,53%, konsumen yang menyatakan puas atau kurang lebih sama harapan terhadap sepeda motor merek Y sebesar 65,29%, dan pelanggan yang sangat puas atau sepeda motor yang mereka miliki lebih dari yang mereka harapkan sebesar 18,18%. Setelah itu nilai *repurchase intention* dari masing-masing kelompok tersebut harus dihitung juga. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen sepeda motor merek Y menyatakan tidak puas memiliki *repurchase intention* sebesar 37,5%, konsumen yang menyatakan puas sepeda motor merek Y memiliki *repurchase intention* sebesar 70,25%, dan pelanggan yang sangat puas atau sepeda motor yang mereka miliki memiliki *repurchase intention* sebesar 79,55%. Nilai *repurchase intention* merupakan peluang dari setiap kelompok konsumen tidak puas, puas, dan sangat puas untuk melakukan pembelian lagi secara keseluruhan dari masing-masing kelompok. Nilai ini digunakan untuk mencari retensi pelanggan.

Setelah diketahui nilai *repurchase intention* dan prosentase dari masing-masing kelompok konsumen, maka dapat dihitung bahwa nilai retensi dari konsumen sepeda motor merek Y adalah sebesar 60,57%. Tingakat retensi sebesar 60,57% berarti bahwa apabila perusahaan akan meningkatkan pelayanan secara keseluruhan dari lima *drivers* yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, *image*, harga, dan kemudahan dan biaya untuk

mendapatkan produk tersebut maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 60,57% terhadap konsumen.

5.4 Analisa Proyeksi Pangsa Pasar

Dari hasil pengolahan data dapat diproyeksikan bahwa besarnya pangsa pasar sepeda motor merek Y pada tahun 2006 sebesar 24,12 %. Besarnya pangsa pasar tersebut dapat diperoleh apabila perusahaan dapat mempertahankan laju retensi pelanggan, *market churn, market growth, competitor' retention, dan firm's attractiveness*

Market churn merupakan prosentase konsumen yang meninggalkan *market* sepeda motor merek Y. Dari hasil perhitungan dapat pada pengolahan data dapat diperoleh nilai *market churn* yang cukup besar yaitu 0,182 atau 18,2 %. Besarnya *market churn* ini disebabkan oleh harga sepeda motor yang relatif mahal dan orang jarang membeli sepeda motor dalam rentang waktu yang pendek. Sehingga apabila orang yang telah memiliki sepeda motor cenderung untuk meninggalkan *market*.

Market Growth merupakan prosentase pertumbuhan pasar sepeda motor di Surabaya secara umum. Dari hasil pengolahan data diketahui *Market Growth* sebesar 0,1366 atau 13,66%. Sedangkan nilai dari *maket growth factor* adalah sebesar 1,1366. *Market growth factor* merupakan nilai yang menunjukan keadaan ukuran pasar saat ini ditambahkan dengan pertumbuhan pasar.

Dari perhitungan pengolahan data dapat diketahui laju retensi total pesaing berbagai merek sepeda motor adalah sebesar 0,8118 atau 81,18 %. Dari nilai total retensi pesaing tersebut dapat diartikan bahwa peluang konsumen dari produk pesaing untuk tidak beralih ke produk lain memiliki probabilitas sebesar 0,8118.

Firm's Attractiveness merupakan prosentase konsumen baru yang memilih produk sepeda motor merek Y. Dari perhitungan di atas dapat diketahui *firm's attractiveness* sepeda motor merek Y adalah sebesar 0,6642 atau 66,42 %. Hal ini

menunjukan bahwa kemampuan potensi perusahaan untuk menarik konsumen dari market yang ada sebesar 66,42%.

Besarnya *market share* tersebut karena ditunjang adanya konsumen yang loyal dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian, sehingga hal ini sangat memungkinkan untuk terjadinya peningkatan *market share* yang besar.

5.5 Analisa Garansi

Berdasarkan pada hasil perhitungan dapat dikethui bahwa sebenarnya garansi merupakan atribut yang dipentingkan oleh seorang konsumen yang akan membeli sepeda motor. Nilai tingkat kepentingan garansi sebesar 4,51 artinya garansi merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan antara penting dan sangat penting sekali. Tingkat kepentingan dari garansi tersebut berada pada tingkat kepentingan kedua setelah mesin.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap garansi masih tergolong dalam level puas. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan dari responden. Tingkat kepuasan terhadap garansi sepeda motor merek Y ini secara umum masih dapat memuaskan konsumenya sehingga hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sepeda motor merek Y.

5.6 Analisa Loyalitas

Dari hasil perhitungan pada pengolahan data konsumen yang puas dan sangat puas akan memiliki loyalitas terhadap sepeda motor merek Y. Loyalitas terhadap sepeda motor merek Y dapat diaplikasikan dengan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor merek Y.

Konsumen yang puas dan sangat puas akan melakukan pembelian lagi memiliki kemungkinan sebesar 43,8% dan memiliki kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain sebesar 30,57%. Keadaan ini sangat menguntungkan bagi

perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan pangsa pasar yang semakin meningkat dan biaya untuk promosi juga semakin kecil. Biaya promosi yang semakin kecil ini disebabkan karena terjadinya *word-of-mouth* sehingga promosi dalam pasar semakin efektif.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Konsumen sepeda motor merek Y yang merasa tidak puas sebasar 16,53%, konsumen yang puas sebesar 65,29%, dan konsumen yang sangat puas sebesar 18,18%.
2. Tingkat retensi konsumen sepeda motor merek Y adalah sebesar 60,57%. Hal ini menunjukan apabila perusahaan akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 60,57%.
3. Dengan tingkat retensi sebesar 60,57%, pangsa pasar sepeda motor merek Y pada tahun 2006 diprediksikan sebesar 24,12%.
4. Garansi yang diberikan oleh perusahaan selama ini masih dalam level memuaskan konsumen.
5. Konsumen yang puas dan sangat puas memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian lagi sebesar 43,8% dan kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain sebesar 30,57%.

6.2 Saran

1. Melihat garansi merupakan salah satu atribut yang dipentingkan oleh seorang calon pembeli sepeda motor, maka penelitian tentang garansi perlu untuk dikembangkan lagi.
2. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan tentang *after sales services* adalah bagaimana dampak secara finansial apabila dilakukan studi kelayakan tentang peningkatan kepuasan konsumenya.

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

Blischke, Wallace, Prabhakar Murthy.(1994).*Warranty Cost Analysis.* Marcel Dekker, Inc.New York

Badan Pusat Statistika.(2004).*Surabaya Dalam Angka 2004.* BPS.Surabaya

Hair, Joseph F and friends.(1998). *Mutivariate Data Analysis 5th edition*. Prentice-Hall International,Inc.New Jersey

Hariyanti,Yuyun.(2004).*Analisis Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Terhadap Pelayanan di AHASS Surabaya Selatan.*Tugas Akhir.Jurusan Statistik-ITS.Surabaya

Indonesian Racing News. *Ini Dia Motor Terlaris Indonesia 2005!.* Senin, 16 Januari 2006

Irawan, Handi.(2003).*Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemegang ICSA*. PT Elex Media Komputindo.Jakarta

Karim,Rezaul, Kazuyuki Suzuki.(2005). *Analisys of Warranty Claim Data: A Literature review*. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.22 No.7 pp. 667-686

Kompas.(1996).*Industri Otomotif Harus Reorientasi Pasar*.jakarta. Sabtu, 27 Juli 1996.

Kotler,Philiph.(2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. PT.Indeks Kelompok Gramedia.Klaten

Pikiran Rakyat.(2004). Pabrikan Bersaing Munculkan Model Baru. Jakarta Jum'at 23 Juli

Penjualan Sepeda Motor 2005 Tembus 5 Juta *http://www.kaltimpost.web.id/berita/index.asp?Berita=Ekonomi&id=145055* Wed, 18/01/2006.

Prabu,Anwar Mangkunegara.(2002).*Perilaku Konsumen edisi revisi*.Refika Aditama.Bandung

Kinnear, Thomas C, James R.Taylor.(1987).Riset *Pemasaran*.Erlangga.Jakarta

Rust, Roland T, Anthony J.Zahorik & Timothy L. Keiningham.(1995). *Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable.*Journal of Marketing, Vol.59 p.58-70.

Rust, Roland, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham.(1994). *Return On Quality:Measuring the Financial impact of Your Company's Quest for Quality.*Heinemann.Singapore

Suara Merdeka.(2002).*Pasar Motor China Tinggal 10%.*Kamis, 21 Maret

Lampiran A

Pembagian wilayah Surabaya

Pembagian wilayah Surabaya:

Kecamatan di Wilayah Surabaya	
Surabaya Pusat	Tegalsari
	Genteng
	Bubutan
	Simokerto
Surabaya Utara	Pabean Cantian
	Semampir
	Krembangan
	Kenjeran
	Bulak
Surabaya Timur	Tambak Sari
	Gubeng
	Rungkut
	Tenggilis Mejoyo
	Gunung Anyar
	Sukolilo
	Mulyorejo
Surabaya Selatan	Sawahan
	Wonokromo
	Karangpilang
	Dukuh Pakis
	Wiyung
	Wonocolo
	Gayungan
	Jambangan
Surabaya Barat	Tandes
	Sukomanunggal
	Asemrowo
	Benowo
	Pakal
	Lakarsantri
	Sambikerep

Sumber: BPS (Surabaya dalam angka 2004)

Lampiran B

Contoh Kuisioner

KUISIONER

Petunjuk Pengisian: Isilah titik-titik di bawah ini.

Nama : .....

Alamat : .....

No. Telp : .....

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda ✓ pada salah satu jawaban di bawah ini.

Sebagai pengguna sepeda motor merek Suzuki, tentunya Anda sudah mengetahui tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan sepeda motor Suzuki dan pelayananya. Oleh karena itu semua pertanyaan di bawah ini harap dijawab sesuai dengan kenyataan yang Anda rasakan.

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap ***performa*** mesin (keandalan, akselerasi, tarikan, kecepatan) sepeda motor Suzuki?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

2. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap kecocokan sepeda motor Suzuki secara keseluruhan terhadap keinginan Anda?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

3. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap keawetan sepeda motor Suzuki?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

4. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap garansi yang diberikan Suzuki?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

5. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap pelayanan bengkel resmi yang ada?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

6. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap ketersediaan *spare part* (suku cadang) sepeda motor Suzuki?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

7. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap jumlah dan letak bengkel resmi yang ada saat ini?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

8. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan oleh bengkel resmi terhadap pelanggan?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

9. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap jaminan kualitas pelayanan perbaikan yang ditawarkan oleh bengkel resmi?

   ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

10. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap pelayanan konsultasi di bengkel resmi tentang keluhan Anda terhadap sepeda motor?

    ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

11. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap *image* merek Suzuki dibandingkan dengan merek lain?

    ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

12. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap harga pembelian?

    ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

13. Bagaimanakah tingkat kepuasan Anda terhadap kemudahan melakukan transakasi pembelian dan memperoleh sepeda motor Suzuki?

    ❑ Tidak Puas ❑ Puas ❑ Sangat Puas

14. Bagaimana tingkat keyakinan Anda untuk melakukan pembelian lagi sepeda motor Suzuki?

    ❑ Ya

    ❑ Belum tentu

    ❑ Tidak akan Pernah

15. Berikan penilaian atas keseluruhan kualitas produk, kualitas pelayanan, image, dan harga secara keseluruhan?

    ❑ Kurang dari yang saya perkirakan

    ❑ Sudah sesuai dengan yang saya perkirakan

    ❑ Lebih dari yang saya perkirakan

16. Apakah Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor Suzuki?

    ❑ Ya

    ❑ Belum tentu

    ❑ Tidak akan Pernah

Petunjuk pengisian: Berilah tanda √ pada salah satu angka pada kolom tingkat kepentingan sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan.

Keterangan:
1. Sangat tidak penting
2. Tidak penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Sangat penting

Dalam melakukan pembelian sepeda motor baru, atribut-atribut apa saja yang Anda pertimbangkan. Di bawah ini merupakan atribut-atribut yang yang mempengaruhi dalam pembelian sepeda motor.

No	ATRIBUT	Tingkat Kepentingan				
		1	2	3	4	
1	Harga Beli					
2	Merek (contoh: Honda,Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Dan lain-lain)					
3	Garansi (masa garansi/jarak tempuh,spare part,servis gratis/rutin)					
4	Mesin (keandalan, akselerasi, irit, tarikan, kecepatan, canggih)					
5	Tipe (bebek, sport, ayam jago, jetmatic)					
6	Spare part (ketersediaan di bengkel, harga, kelengkapan)					
7	Keberadaan bengkel resmi (jumlah bengkel yang tersedia, servis yang diberikan, letak bengkel)					
8	Harga jual kembali					
9	Desain (warna, model, stripping, terkesan sporty, tidak meniru model lain, dapat dipakai pria dan wanita)					
10	Kenyamanan					
11	Gengsi (terkesan mewah, mahal, dan tidak murahan)					
12	Hadiah / bonus					
13	Jenis Rem (Cakram, tromol)					
14	Kemudahan sistem pembayaran (bisa kredit atau tunai)					

Terima kasih atas partisipasi Anda dalam pengisian kuisioner ini.

Lampiran C

Rekap Kuisioner Awal

Rekap Data Sampling Awal (Kuisioner Kepuasan dan Loyalitas)

Responden	PERTANYAAN KE-													Loyalitas		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	3
2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2
3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3
5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	1
6	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1
7	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	2	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3
9	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2
10	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
11	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
12	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
13	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2
14	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
15	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2
16	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2
17	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1
18	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	3
19	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	1
20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1
21	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2
22	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1
27	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	1
28	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1
29	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1
30	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1
31	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
32	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	1

Responden	Pertanyaan Ke-															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	16
39	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2
41	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
42	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
43	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1
44	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
45	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
46	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
47	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
48	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
49	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
50	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
51	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
52	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
53	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
63	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
64	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
65	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
66	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
67	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1
69	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1
70	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3
71	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3
73	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1
74	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1
75	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2

Lampiran D

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisoner Sampling Awal (Kuisioner Kepuasan)

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

RELIABILITY ANALYSIS- SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	PERT1	PERT2	PERT3	PERT4	PERT5
PERT1	1,0000				
PERT2	,8008	1,0000			
PERT3	,7306	,6193	1,0000		
PERT4	,4479	,4823	,4510	1,0000	
PERT5	,6241	,6580	,4821	,3671	1,0000
PERT6	,2935	,3019	,2930	,2782	,4378
PERT7	,3528	,4461	,3803	,4465	,6290
PERT8	,5523	,5035	,5641	,4852	,6079
PERT9	,6482	,6797	,3305	,5534	,6529
PERT10	,5952	,6263	,3583	,4208	,6680
PERT11	,5957	,6093	,6068	,3760	,4938
PERT12	,5945	,6071	,3644	,4679	,4293
PERT13	,4391	,4588	,5770	,6925	,3019

	PERT6	PERT7	PERT8	PERT9	PERT10
PERT6	1,0000				
PERT7	,3453	1,0000			
PERT8	,4658	,6202	1,0000		
PERT9	,3513	,4500	,5730	1,0000	
PERT10	,5159	,4081	,5845	,7298	1,0000
PERT11	,3676	,3895	,5845	,5152	,5974
PERT12	,2257	,4171	,5674	,5786	,5411
PERT13	,4245	,5556	,5320	,4904	,3740

	PERT11	PERT12	PERT13
PERT11	1,0000		
PERT12	,5378	1,0000	
PERT13	,5389	,4946	1,0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 32,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	26,0625	38,6411	6,2162	13

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
PERT1	24,0938	32,6038	,7607	,8093	,9192
PERT2	24,1250	32,7581	,7763	,7493	,9188
PERT3	23,9688	33,0635	,6439	,7986	,9234
PERT4	23,9063	34,2167	,6096	,5709	,9245
PERT5	24,0000	33,5484	,7302	,7540	,9208
PERT6	24,1250	34,4355	,4786	,4414	,9293
PERT7	24,0000	33,1613	,6028	,6497	,9252
PERT8	23,9688	32,6764	,7585	,6804	,9193
PERT9	24,0313	32,2893	,7432	,7685	,9197
PERT10	24,0000	31,8065	,7307	,7024	,9203
PERT11	24,2500	32,1935	,7051	,6014	,9213
PERT12	24,2188	33,9183	,6569	,5946	,9230
PERT13	24,0625	33,9315	,6630	,7674	,9228

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = ,9277 Standardized item alpha = ,9291

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisoner Sampling Awal (Kuisioner atribut pembelian)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	PERT1	PERT2	PERT3	PERT4	PERT5
PERT1	1,0000				
PERT2	,5105	1,0000			
PERT 3	,5002	,3203	1,0000		
PERT 4	,3784	,2686	,6826	1,0000	
PERT 5	,2945	,4004	,4727	,3325	1,0000
PERT 6	,2584	,3826	,2375	,4094	,3708
PERT 7	,3759	,4021	,5215	,4829	,5038
PERT 8	,4089	,2220	,4175	,2623	,0014
PERT 9	,0730	,3643	,5708	,2967	,4536
PERT 10	,5900	,1872	,7011	,4588	,5384
PERT 11	,3281	,3704	,2441	,3439	,2392
PERT 12	,4636	,3943	,4885	,2452	,2955
PERT 13	,2012	,2377	,4197	,4830	,8917
PERT14	,4092	,4642	,5350	,5484	,4537

	PERT 6	PERT 7	PERT 8	PERT 9	PERT 10
PERT 6	1,0000				
PERT 7	,3653	1,0000			
PERT 8	,5392	,2664	1,0000		
PERT 9	,3164	,4410	,4311	1,0000	
PERT 10	,2019	,6693	,3387	,3354	1,0000
PERT 11	,4517	,3215	,4763	,2490	,1901
PERT 12	,3995	,4458	,7702	,3804	,4482
PERT 13	,3708	,5038	-,0430	,3531	,5384
PERT 14	,3911	,6307	,4271	,4462	,3932

	PERT 11	PERT 12	PERT 13	PERT 14
PERT 11	1,0000			
PERT 12	,4708	1,0000		
PERT 13	,2392	,1544	1,0000	
PERT 14	,3264	,5216	,4139	1,0000

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 32,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	57,8750	69,5323	8,3386	14

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
VAR00001	53,6875	60,8669	,5626	,7210	,8916
VAR00002	53,9688	60,0958	,5262	,6276	,8937
VAR00003	53,5313	60,2571	,7080	,8250	,8864
VAR00004	53,5000	61,1613	,5894	,7808	,8906
VAR00005	53,5938	61,7974	,5883	,9283	,8909
VAR00006	53,6563	62,0393	,5499	,7211	,8922
VAR00007	53,6563	59,9748	,6878	,7540	,8868
VAR00008	53,6563	60,6200	,5476	,9077	,8923
VAR00009	53,6563	61,7813	,5395	,7322	,8925
VAR00010	53,5938	60,8296	,6345	,8413	,8890
VAR00011	54,0000	60,1290	,4976	,4443	,8954
VAR00012	54,2500	56,5161	,6520	,8086	,8884
VAR00013	53,5938	62,5716	,5212	,9017	,8933
VAR00014	54,0313	57,3216	,6982	,6765	,8854

Reliability Coefficients 14 items

Alpha = ,8977 Standardized item alpha = ,9011

Lampiran E

Rekap Data Kepuasan dan Loyalitas

Rekap Data Mentah Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas

Responden	Pertanyaan Ke-															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
3	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	2	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
5	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	3	1
6	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
7	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
8	3	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	1	3	1
9	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1
10	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	3	1
11	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
12	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
13	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1
14	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
15	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2
16	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
17	2	2	2	3	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	3
18	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	1	2	1	2	3
19	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1
20	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1
21	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
22	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1
23	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
25	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1
26	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
27	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
28	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	1
29	2	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
30	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
31	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1
32	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3
33	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
34	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3
35	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	1
36	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	1
37	1	1	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	1	1	2
38	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2

Responden	Pertanyaan Ke-															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
39	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
40	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2
41	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
42	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2
43	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	1
44	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
45	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
46	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
47	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
48	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
49	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
50	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
51	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1
52	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
53	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
54	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
63	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
64	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
65	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
66	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
67	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1
69	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1
70	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3
71	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
72	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3
73	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1
74	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1
75	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2

Responden	Pertanyaan Ke-															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
78	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1
79	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
80	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1
81	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	3
82	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3
83	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1
84	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2
85	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
86	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
87	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3
88	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
89	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2
90	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3
91	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	2
92	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	1
93	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	1	2
94	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	1
95	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	1	2	1
96	2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3	1
97	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1
98	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	1	2	1
99	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1
100	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1
101	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1
102	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2
103	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2
104	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	1	1	1
105	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1
106	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1
107	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2
108	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1
109	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	1
110	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1
111	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1
112	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
113	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1
114	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	1
115	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
116	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2

Lampiran F

Rekap Data Mentah (Kuisioner Kepentingan)

Rekap Data Mentah (Kuisoner Kepentingan)

Resp	PERTANYAAN KE-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	3	4	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2
2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	2	3	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2
5	2	2	4	4	2	5	5	2	2	4	4	4	4	5
6	5	4	5	3	5	5	3	2	3	5	5	1	5	2
7	4	1	5	5	2	4	5	5	2	4	2	2	4	4
8	4	5	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
10	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3
11	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	2	2	4	4
12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
13	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	3	5	5	4
14	5	2	5	5	2	5	3	3	1	5	1	1	4	2
15	3	5	5	5	2	3	3	2	5	4	2	1	1	1
16	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3
17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4
18	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
22	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
25	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
26	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4
27	5	3	4	4	4	3	5	2	2	5	2	2	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5
30	4	2	5	5	2	4	4	5	4	3	5	5	4	2
31	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3
32	4	2	5	5	4	4	4	5	2	4	1	2	4	4
33	5	4	5	5	2	3	5	4	2	3	2	2	4	4
34	1	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
35	4	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4
36	3	2	4	5	1	3	4	3	3	3	1	3	4	4
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
39	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3
40	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5

Resp	PERTANYAAN KE-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
41	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	1	2	5	4
42	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4
43	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
48	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
49	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
50	4	2	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	2	2	5	4	2	5	5	2	3	4	2	1	5	2
53	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4
54	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
57	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5
58	2	2	5	5	5	5	5	2	5	3	5	2	4	3
59	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
61	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
62	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
63	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5
64	2	4	5	4	5	4	5	2	5	5	2	2	5	2
65	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5
66	3	5	5	5	2	3	5	4	5	3	3	2	5	4
67	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	2	4	5
68	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
69	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5
70	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
71	5	3	5	5	2	5	3	4	2	3	4	4	3	3
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3
73	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
74	4	3	4	5	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
77	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
78	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	2	4	5
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

Resp	PERTANYAAN KE-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
82	3	5	1	2	1	5	5	5	1	4	2	1	5	1
83	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
86	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
89	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
90	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4
91	4	4	5	2	2	5	3	5	4	4	2	5	3	3
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	3	3	2	5	5	2	3	5	3	3	3	5
96	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4
97	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
98	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
99	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3
100	3	2	5	5	3	3	3	3	3	5	2	2	5	3
101	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
102	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
103	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
104	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5
109	5	5	5	5	1	4	5	5	3	5	2	3	5	5
110	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	2	3	5	5
111	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
112	5	5	5	3	2	3	3	2	3	4	2	2	5	3
113	5	3	5	4	2	4	4	4	3	5	1	2	2	5
114	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	5	2
115	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
116	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
119	5	3	5	5	2	5	5	5	3	5	2	5	5	5
120	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4
121	3	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	2	2	3

Lampiran G

Rekap Transformasi

Rekap Transformasi

Resp	PERTANYAAN KE-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503
2	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503
3	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106	1,725	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503
4	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-1,503
5	-0,106	-0,106	1,725	-1,503	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-1,503	-1,503
6	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503
7	1,725	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503
8	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	1,725	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503
9	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503
10	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503
11	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503
12	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106
13	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106
14	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106
15	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106
16	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106
17	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	1,725	-1,503	-1,503	-0,106
18	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	-1,503	-1,503	-0,106
19	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106
20	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106
21	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106
22	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106
23	-0,106	-0,106	-1,503	1,725	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106
24	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106
25	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106
26	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106
27	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106
28	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106
29	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106
30	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106
31	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106
32	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106
33	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106
34	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106
35	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106
36	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	1,725	-1,503	-0,106	-0,106
37	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106
38	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-1,503	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106
39	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-1,503	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106

	PERTANYAAN KE-												
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
40	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106
41	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106
42	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
43	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
44	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
45	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
46	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
47	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
48	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
49	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
50	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
51	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
52	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
53	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
54	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
55	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
56	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
57	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
58	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
59	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
60	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
61	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
62	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
63	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
64	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
65	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
66	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
67	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
68	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
69	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
70	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
71	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
72	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
73	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
74	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106
75	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106
76	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106
77	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106
78	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106

	PERTANYAAN KE-												
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
79	1,725	1,725	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106
80	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106
81	-1,503	-0,106	-1,503	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106
82	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106
83	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106
84	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106
85	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106
86	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106
87	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106
88	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106
89	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106
90	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106
91	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106
92	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	-0,106
93	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-1,503	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106
94	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106
95	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-1,503	1,725
96	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	1,725
97	-0,106	-0,106	-1,503	1,725	-0,106	-1,503	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	1,725
98	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	1,725	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	1,725
99	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725
100	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725
101	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725
102	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725
103	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725
104	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	-0,106	1,725	1,725	-0,106	-0,106	1,725
105	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	-0,106	1,725
106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725
107	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725
108	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725
109	-0,106	-0,106	-1,503	1,725	-0,106	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-1,503	1,725	1,725
110	-0,106	-1,503	-1,503	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	1,725
111	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	1,725
112	-0,106	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725
113	1,725	-0,106	1,725	1,725	-0,106	1,725	1,725	-0,106	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725
114	1,725	1,725	1,725	1,725	-0,106	-0,106	-0,106	1,725	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725
115	-0,106	1,725	1,725	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725
116	1,725	-0,106	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725
117	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725
118	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725
119	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725
120	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725
121	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725	1,725

Lampiran H

Hasil Analisis Faktor

Hasil Analysis Factor

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	612.920
	df	78
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
PERT1	1.000	.707
PERT2	1.000	.683
PERT3	1.000	.641
PERT4	1.000	.478
PERT5	1.000	.576
PERT6	1.000	.645
PERT7	1.000	.501
PERT8	1.000	.630
PERT9	1.000	.660
PERT10	1.000	.561
PERT11	1.000	.446
PERT12	1.000	.660
PERT13	1.000	.705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Componer	Initial Eigenvalues			xtraction Sums of Squared Loading		
	Total	% of Varianc	Cumulative %	Total	% of Varianc	Cumulative %
1	5.672	43.628	43.628	5.672	43.628	43.628
2	1.206	9.280	52.908	1.206	9.280	52.908
3	1.014	7.799	60.707	1.014	7.799	60.707
4	.823	6.332	67.039			
5	.740	5.696	72.735			
6	.663	5.097	77.832			
7	.564	4.339	82.171			
8	.482	3.711	85.882			
9	.424	3.265	89.147			
10	.421	3.236	92.383			
11	.370	2.843	95.226			
12	.337	2.594	97.820			
13	.283	2.180	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix [a]

	Component		
	1	2	3
PERT1	.622	.443	-.351
PERT2	.700	.360	-.253
PERT3	.653	.462	-,039
PERT4	.582	-.367	-,073
PERT5	.645	7.147E-02	.393
PERT6	.621	.186	.474
PERT7	.632	-.228	.222
PERT8	.749	-.129	.227
PERT9	.704	-.361	-.186
PERT10	.689	-,044	.291
PERT11	.624	.232	-,055
PERT12	.693	-.126	-.404
PERT13	.655	-.472	-.231

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
PERT1	.110	.367	-.346
PERT2	.123	.298	-.249
PERT3	.115	.383	-.039
PERT4	.103	-.304	-.072
PERT5	.114	.059	.388
PERT6	.110	.154	.468
PERT7	.111	-.189	.219
PERT8	.132	-.107	.224
PERT9	.124	-.299	-.183
PERT10	.121	-.036	.287
PERT11	.110	.192	-.054
PERT12	.122	-.104	-.399
PERT13	.115	-.391	-.228

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Component Scores.

Lampiran I

Rekap Nilai Kepuasan Tiap Konsumen

Rekap Nilai Kepuasan Tiap Responden

% of Varian factor 1 = 0.43628
% of Varian factor 2 = 0.09280
% of Varian factor 3 = 0.07799

Mean:2.08455
St.Dev: 0.585965

Resp	RegsFactor Sc1	RegsFactorSc2	RegsFactorSc3	Engine value	Nilai Kepuasan
1	-2,54756	0,06488	0,15327	-1,09348	1,44381334
2	-2,54756	0,06488	0,15327	-1,09348	1,44381334
3	-2,02388	0,64595	2,23838	-0,64846	1,704575016
4	-1,02951	0,37545	-0,54769	-0,45703	1,816749722
5	-0,25069	2,11559	1,24707	0,184215	2,192495241
6	-0,97517	-0,25789	-0,18407	-0,46373	1,812819199
7	-0,57995	1,67558	-0,19396	-0,11265	2,01854065
8	-0,41836	0,04771	-1,01863	-0,25754	1,933643731
9	-1,13195	0,28355	-0,91871	-0,53918	1,768608749
10	-0,79948	0,79321	-0,58576	-0,32087	1,89653273
11	-0,67815	0,20989	0,38612	-0,24627	1,940244967
12	-2,06143	-0,39313	-0,34766	-0,96296	1,520292324
13	-1,19505	-0,57611	0,0688	-0,56947	1,750859971
14	-1,12499	0,18303	1,0411	-0,39263	1,854484213
15	-1,19866	-1,18383	0,5142	-0,59271	1,737245277
16	-0,47722	0,36214	1,52484	-0,05567	2,051929554
17	-0,59143	0,1383	1,05698	-0,16276	1,989179529
18	0,41514	-0,10494	3,62891	0,454398	2,350813008
19	-1,20516	-0,43069	0,42158	-0,53288	1,772304835
20	-1,01859	0,08619	-1,02127	-0,51604	1,782169767
21	-0,84833	1,0158	0,60657	-0,22854	1,950637187
22	-0,66655	0,57709	0,33791	-0,21089	1,960974727
23	-0,41524	-0,4183	1,05114	-0,138	2,003688166
24	-0,52746	0,34076	0,61154	-0,1508	1,996186065
25	-0,33933	-0,2164	0,48004	-0,13069	2,00797406
26	-0,11908	0,51585	0,40636	0,027611	2,100730709
27	-0,12492	0,76325	0,8965	0,086248	2,135089877
28	0,55987	0,18291	1,59123	0,385334	2,310344263
29	-0,99158	-0,19731	-1,17759	-0,54276	1,766514957
30	-0,78467	1,04897	-0,73846	-0,30258	1,907248138
31	-1,33078	0,45524	-1,53217	-0,65784	1,699080176
32	-1,48369	-1,12946	0,28631	-0,72979	1,656920862
33	-0,41216	0,44718	-1,28068	-0,2382	1,944975405
34	-0,84236	-2,00873	1,41988	-0,44318	1,824864569
35	0,43966	-0,19054	0,30631	0,198022	2,200585759
36	-0,40587	0,09296	0,29379	-0,14553	1,999274174
37	-0,61046	-0,91975	1,61815	-0,22548	1,952425558
38	-1,16669	0,32164	-2,26184	-0,65556	1,700418604
39	-0,22184	1,47204	0,09049	0,046878	2,112020853
40	-0,26877	0,34645	0,38486	-0,05509	2,052269117

Resp	RegsFactor Sc1	RegsFactorSc2	RegsFactorSc3	Engine value	Nilai Kepuasan
41	-0,04835	1,08444	-0,31115	0,055275	2,116941224
42	-0,68539	0,05699	0,31041	-0,26952	1,926619861
43	-0,67556	0,57621	-0,62903	-0,29032	1,914434902
44	-0,47464	0,4133	-0,28812	-0,19119	1,972519827
45	-0,62939	0,39037	-0,55617	-0,28174	1,91946216
46	-0,62939	0,39037	-0,55617	-0,28174	1,91946216
47	-0,48585	-0,03473	-0,6565	-0,26639	1,928456502
48	-0,48585	-0,03473	-0,6565	-0,26639	1,928456502
49	-0,48585	-0,03473	-0,6565	-0,26639	1,928456502
50	-0,48585	-0,03473	-0,6565	-0,26639	1,928456502
51	-0,29772	-0,59188	-0,788	-0,24627	1,940245041
52	-0,02137	1,47593	-1,85817	-0,01728	2,074428864
53	-0,70974	-0,87983	0,45837	-0,35555	1,87621459
54	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
55	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
56	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
57	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
58	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
59	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
60	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
61	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
62	-0,33556	0,17697	-0,01448	-0,1311	2,007729066
63	-0,11514	0,91496	-0,71049	-0,02074	2,072401173
64	-0,10434	0,29742	0,77404	0,042447	2,109423989
65	0,08379	-0,25973	0,64254	0,062565	2,121212528
66	0,30209	1,92467	0,05729	0,314873	2,269056614
67	0,03487	-0,68994	0,21267	-0,03223	2,065667782
68	-0,07222	-0,03655	0,43234	-0,00118	2,083859327
69	0,41838	1,35431	-0,80973	0,24506	2,228148443
70	0,82676	1,5294	-1,01491	0,423474	2,332693088
71	-0,01596	0,57629	-1,33626	-0,0577	2,050742648
72	0,32205	-0,83473	0,2904	0,085689	2,134762785
73	0,27313	-1,26494	-0,13947	-0,0091	2,079218039
74	0,35417	-1,16871	-0,05129	0,042061	2,109198036
75	-0,03871	1,08703	-0,47405	0,047017	2,112102041
76	-0,12005	0,11271	0,4956	-0,00326	2,082639173
77	-0,12005	0,11271	0,4956	-0,00326	2,082639173
78	0,52839	-0,3805	1,6524	0,324086	2,274455122

Resp	RegsFactor Sc1	RegsFactorSc2	RegsFactorSc3	Engine value	Nilai Kepuasan
79	1,06208	1,68796	1,33034	0,72376	2,508650165
80	0,77704	0,44214	2,0159	0,537258	2,399366156
81	-0,02988	-2,14119	0,59923	-0,165	1,98786488
82	1,43855	0,63519	1,31908	0,789431	2,547131157
83	-0,28233	0,74894	-0,38226	-0,08349	2,035632054
84	-0,0619	1,48693	-1,07827	0,026887	2,100306717
85	-0,0942	0,19179	-0,51376	-0,06337	2,047420592
86	0,23603	0,48032	1,0915	0,232675	2,220891262
87	0,73642	0,13985	1,83669	0,477507	2,364354264
88	-0,07802	0,23665	-0,24056	-0,03084	2,066481392
89	0,26924	0,72581	1,24293	0,281755	2,249650648
90	0,72071	1,57851	1,95776	0,613603	2,444101763
91	1,19663	2,38216	0,23287	0,761292	2,530642351
92	1,69823	1,59363	0,32755	0,914338	2,620322325
93	0,67507	-0,51585	0,5053	0,286057	2,252171296
94	0,59016	0,06103	-1,37305	0,156054	2,175994289
95	-0,39271	-1,94689	0,01955	-0,35048	1,87918374
96	0,26501	-1,62988	-0,36277	-0,06393	2,047092963
97	0,03684	-3,0668	-1,1048	-0,35469	1,87671587
98	0,61851	-2,50994	-0,07218	0,031292	2,102887717
99	-0,25707	-0,81012	-1,10786	-0,27374	1,924152223
100	0,16339	0,05444	-1,0119	-0,00258	2,083038697
101	0,30177	-0,41759	-1,29336	-0,00797	2,079884432
102	0,5019	-2,04033	-0,59083	-0,01645	2,074911204
103	0,93946	-1,46565	1,55968	0,395495	2,316298007
104	0,2079	-1,00135	-0,58153	-0,04758	2,056673813
105	1,02383	-1,64051	1,28609	0,394739	2,315855399
106	0,30578	0,46946	-0,63367	0,127552	2,159292662
107	0,537	-1,03346	-0,24466	0,119296	2,15445527
108	1,37004	-1,70501	1,1134	0,52633	2,392963046
109	-0,1322	-2,39671	-1,93182	-0,43075	1,832145175
110	0,66995	-3,03243	0,14992	0,022569	2,097776195
111	2,17433	-0,28922	-0,98167	0,845217	2,579819442
112	0,84549	-0,39959	-2,27868	0,154074	2,174833932
113	1,58339	-0,17166	-1,4337	0,563057	2,414483729
114	1,73763	0,29997	-2,73306	0,572779	2,420180487
115	2,11199	-0,53457	-0,32685	0,84632	2,5804659
116	2,29345	-0,32899	0,31172	0,994367	2,667216463
117	2,56363	0,32388	-0,23434	1,13024	2,746833473
118	2,56363	0,32388	-0,23434	1,13024	2,746833473
119	2,56363	0,32388	-0,23434	1,13024	2,746833473
120	2,56363	0,32388	-0,23434	1,13024	2,746833473
121	2,56363	0,32388	-0,23434	1,13024	2,746833473

Lampira J

Nilai Kepuasan Garansi

Tabel 4.14: Nilai Kepuasan Garansi

Resp	Garnasi	Resp	Garnasi
1	-1,503	62	-0,106
2	-1,503	63	-0,106
3	-1,503	64	-0,106
4	1,725	65	1,725
5	-1,503	66	-0,106
6	-0,106	67	1,725
7	-1,503	68	-0,106
8	-0,106	69	-0,106
9	-0,106	70	1,725
10	-0,106	71	-0,106
11	-0,106	72	1,725
12	-0,106	73	1,725
13	-0,106	74	1,725
14	-1,503	75	-0,106
15	-0,106	76	-0,106
16	-0,106	77	-0,106
17	1,725	78	1,725
18	-0,106	79	-0,106
19	-0,106	80	-0,106
20	-0,106	81	1,725
21	-0,106	82	1,725
22	-0,106	83	-0,106
23	1,725	84	-0,106
24	-0,106	85	1,725
25	1,725	86	-0,106
26	1,725	87	1,725
27	-0,106	88	-0,106
28	1,725	89	-0,106
29	1,725	90	-0,106
30	-0,106	91	-0,106
31	-0,106	92	-0,106
32	-1,503	93	1,725
33	-0,106	94	-0,106
34	-0,106	95	-0,106
35	-0,106	96	1,725
36	-0,106	97	1,725
37	-0,106	98	1,725
38	-0,106	99	-0,106
39	-0,106	100	-0,106
40	-0,106	101	1,725
41	-0,106	102	1,725
42	-0,106	103	1,725
43	-0,106	104	-0,106
44	-0,106	105	-0,106
45	-1,503	106	-0,106
46	-1,503	107	1,725
47	-0,106	108	1,725
48	-0,106	109	1,725
49	-0,106	110	-0,106
50	-0,106	111	1,725
51	1,725	112	-0,106
52	-0,106	113	1,725
53	-0,106	114	1,725
54	-0,106	115	1,725
55	-0,106	116	1,725
56	-0,106	117	1,725
57	-0,106	118	1,725
58	-0,106	119	1,725
59	-0,106	120	1,725
60	-0,106	121	1,725
61	-0,106	Rata-rata	0,380248

Lampiran K

Pengolahan Kuisioner Tingkat Kepentingan

Resp	PERTANYAAN KE-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	4	3	4	5	3	3	2	4	4	3	3	2	2	2
2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	2	3	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2
5	2	2	4	4	2	5	5	2	2	4	4	4	4	5
6	5	4	5	3	5	5	3	2	3	5	5	1	5	2
7	4	1	5	5	2	4	5	5	2	4	2	2	4	4
8	4	5	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
10	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3
11	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	2	2	4	4
12	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4
14	5	2	5	5	2	5	3	3	1	5	1	1	4	2
15	3	5	5	5	2	3	3	2	5	4	2	1	1	1
16	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	5	3
17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4
18	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	2	4	4	5
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
20	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
22	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
25	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3
26	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4
27	5	3	4	4	4	3	5	2	2	5	2	2	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5
30	4	2	5	5	2	4	4	5	4	3	5	5	4	2
31	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	3
32	4	2	5	5	4	4	4	5	2	4	1	2	4	4
33	5	4	5	5	2	3	5	4	2	3	2	2	4	4
34	1	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
35	4	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4
36	3	2	4	5	1	3	4	3	3	3	1	3	4	4
37	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3
39	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3
40	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5
41	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	1	2	5	4
42	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4
43	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
48	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4
49	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4
50	4	2	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	2	2	5	4	2	5	5	2	3	4	2	1	5	2
53	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4
54	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
57	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5
58	2	2	5	5	5	5	5	2	5	3	5	2	4	3

Resp	PERTANYAAN KE-														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
59	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
61	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
62	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
63	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	
64	2	4	5	4	5	4	5	2	5	5	2	2	5	2	
65	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	
66	3	5	5	5	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	
67	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	2	4	5	
68	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
69	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	
70	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
71	5	3	5	5	2	5	3	4	2	5	4	4	3	3	
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	
73	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
74	4	3	4	5	3	3	2	4	4	4	3	2	2	2	
75	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	4	3	
76	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
77	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
78	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	2	4	5	
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
80	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
82	3	5	1	2	1	5	5	5	1	4	2	1	5	1	
83	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	
86	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
89	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	
90	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
91	4	4	5	2	2	5	3	5	4	4	2	5	3	3	
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
93	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	5	5	3	3	2	5	5	2	3	5	3	3	3	3	
96	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	
97	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
98	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	
99	5	4	5	5	2	5	4	5	4	4	2	4	4	3	
100	3	2	5	5	3	3	3	3	3	5	3	2	5	3	
101	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
102	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
103	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
104	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
106	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
109	5	5	5	5	1	4	5	5	3	5	2	3	5	5	
110	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	2	3	5	5	
111	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
112	5	5	5	3	2	3	3	2	3	4	2	2	5	3	
113	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5	2	2	5	5	
114	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	2	5	2	
115	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
116	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
118	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	
119	5	3	5	5	2	5	5	5	3	5	2	5	5	5	
120	3	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	4	
121	3	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	2	2	3	
Jumlah	510	492	549	550	446	534	524	512	495	536	443	438	522	501	
Rata-rata	4,21487603	4,066116	4,53719	4,546777	3,685950413	4,413223	4,330579	4,231405	4,090909	4,429752	3,661157	3,619835	4,31405	4,140496	