



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Universitas Muhammadiyah Pontianak



# Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas terhadap layanan AC merek Changhong di Authorized Service Centre PT. Changhong di Pontianak

<sup>1</sup> Setyo Kuncoro, Helman Fachri, Devi Yasmin Setyo Kuncoro

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

## INFO ARTIKEL

Kata kunci:  
Kepuasan,  
Loyalitas,  
PT. Changong.

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas service AC (Air Conditiong) merek Changhong di Authorized Service Centre pt. Changhong Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, kuesioner, dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang pernah melakukan service perbaikan dan perawatan di Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak. Sampel yang dipilih sebanyak 100 orang responden yang pernah membeli AC Merek Changhong dan melakukan klaim garansi maupun service perbaikan dan perawatan maupun pembelian spare part minimal 2 kali di Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak dengan pengambilan sampel secara accidental sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, korelasi sederhana, determinasi ( $R^2$ ) dan uji kelompok model (Uji F) yang pengolahan datanya dengan SPSS for windows 17.00. Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas service AC (Air Conditiong) merek Changhong di Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sederhana (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,754 dan menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak adalah kuat, karena 0,754 berada pada rentang 0,600 – 0,799. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,569. Artinya pengaruh kepuasan konsumen terhadap variasi naik turunnya loyalitas konsumen pada Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak adalah sebesar 56,90%, dan sisanya sebesar 43,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pengujian uji kelayakan model (Uji F) ini menunjukkan nilai F hitung yakni  $129,228 > 3,09$  (F tabel). Sedangkan nilai signifikansi F tersebut 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak.

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya di dalam perekonomian. Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat, maka jasa atau *service* menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Di negara-negara maju sektor jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa konsumsi bisnis, jasa keamanan, jasa percetakan, jasa kesehatan dan lain sebagainya. Demikian pula di Indonesia sektor jasa telah mulai berkembang.

*Kepuasan pelanggan* merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari *pelanggan* dapat terpenuhi, yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan *kepuasan konsumen/pelanggan* adalah kinerja dari produk baik itu barang atau jasa. Produk yang *berkualitas* mempunyai peranan penting untuk membentuk *kepuasan pelanggan*. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka *kepuasan* yang dirasakan oleh *pelanggan* semakin tinggi. Bila *kepuasan pelanggan* semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. *Pelanggan* yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada *kepuasan*, dapat mengakibatkan *pelanggan* pindah pada produk lain. *Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan* adalah respon *pelanggan* terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan *konsumen* sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada *kepuasan pelanggan* sebagai tujuan utama.

Menurut Griffin (2007: 76): "Kepuasan, ketidakpuasan, dan keluhan merupakan hasil dari proses keputusan membeli pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan menggambarkan perasaan positif, netral, atau negatif yang muncul setelah pembelian. Keluhan pelanggan merupakan ekspresi yang jelas dari ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari loyalitas pelanggan".

*Loyalitas pelanggan* merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Loyalitas pelanggan ditentukan untuk tujuan yang luas bagi kebutuhan pelanggan. Sikap relatif yang rendah dengan tingkat pembelian rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas pelanggan. Kepuasan dipandang sebagai awal dari sikap relatif, karena tanpa kepuasan pelanggan tidak akan ada sikap yang baik terhadap sebuah merek sebagai perbandingan pada alternatif lain yang tersedia. Pembelian ulang di definisikan karena loyalitas pelanggan, bukan karena pelanggan tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan yang baik dan sikap yang baik terhadap merek akan memberikan komitmen yang baik yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Komitmen ini menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli ulang sebuah produk mengabaikan perusahaan pesaing. Dalam konteks kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki perasaan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis dengan tingkat kelembaban yang berubah – ubah sesuai dengan daerahnya dan hanya mempunyai dua musim saja yaitu musim penghujan dan kemarau, dengan adanya beberapa musim tersebut tetap dirasakan cuaca yang panas dan gerah khususnya penduduk yang berada di kota. Cuaca yang panas dan gerah tersebut sebagian masyarakat mencari solusi agar merasa tetap sejuk dengan kelembapan udara yang baik, maka mereka membeli dan memasang *air conditioning* atau lebih dikenal dengan AC dengan berbagai merk dan ukuran PK.

AC atau *Air Conditioning* adalah alat dengan fungsi pengatur udara sebagai penurun suhu pada ruangan, jadi AC bukanlah alat pendingin ruangan akan tetapi sebagai pengatur suhu ruangan yang menghasilkan udara menjadi sejuk pada ruangan tertentu. Kebutuhan penyejuk udara untuk saat ini adalah menjadi sangat penting bila dilihat dari cuaca kota yang terik dan panas.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan dalam memasarkan AC maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan PT. Changhong melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan. Di Indonesia sendiri, Changhong Electric Co, Ltd. mempunyai *representative office* yang resmi ditunjuk untuk memasarkan dan melayani *service* semua barang - barang produk elektronik di bawah Merk Changhong untuk semua wilayah di seluruh Indonesia, yaitu: PT. Changhong Elektrindo Utama yang berkantor pusat di Jakarta dan mempunyai anak cabang di kota - kota besar di Indonesia. *Representative office* didukung oleh *service centre* di setiap kantor cabang *Authorized Service* di berbagai daerah sebagai wujud pelayanan *service* yang cepat dan sigap untuk semua produk Changhong yang ada di Indonesia. PT. Changhong Elektrindo Utama saat ini sudah memiliki sendiri pabrik perakitan manufaktur di wilayah Jakarta dan telah memasarkan beberapa produknya di pasar yang ada di seluruh Indonesia. Di Indonesia sendiri, Changhong hanya menjual produk elektroniknya yang terdiri dari *Air Conditioning* (AC), Televisi (TV), *Video Cassette Disc* (VCD), *Digital Video Disc* (DVD), *Digital Video Broadcasting* (DVB) dan *home theater* sedangkan produk-produk lainnya seperti *audio product*, batu baterai, kulkas, *home appliances* tidak beredar di pasar Indonesia.

Untuk mendukung layanan purna jual/*after sales services* guna memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya maka PT. Changhong Elektrindo Utama membentuk *Changhong Service Centre*. Selain didukung oleh jangkauan wilayah *service* yang luas *Changhong Service Centre* juga ditangani oleh tim *service* yang kompeten. Untuk menambah gerak layanan *service* agar cepat sampai ke tempat dalam menangani komplain atas produk Changhong di wilayah Kalimantan maka *Changhong Service Centre* didukung oleh layanan *authorized service centre* perwakilan resmi yang ditunjuk untuk menangani komplain atas produk Changhong yang tersebar luas di wilayah Indonesia.

PT. Changhong Pontianak adalah perusahaan yang mewakili layanan *service* dari produk PT. Changhong Elektrindo Utama yang salah satu produknya adalah *Air Conditioning* (AC). Pelayanan PT. Changhong Elektrindo Utama bukan hanya pada produk garansi akan tetapi juga penjualan jasa dan *spare part* produk AC. Untuk penjualan dan pendistribusian produk AC Merek Changhong diserahkan kepada PD Fuji Pontianak yang ditunjuk sebagai distributor.

Adapun jumlah penjualan AC Merk Changhong pada Tahun 2012-2014 adalah

**Tabel 1.** Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak Jumlah Penjualan Air Conditioner Merek Changhong Tahun 2012-2014

Jenis Produk	Tahun		
	2012	2013	2014
Cooling Booster	479	451	439
Ionizer, Gold Fin	0	27	10
Low Watt	422	401	356
Portable	0	0	10
Floor Standing	226	128	22
<b>Jumlah</b>	1.127	1.007	837

Sumber: PD. Fuji Pontianak, 2015

Berdasarkan Tabel 1 tersebut jumlah penjualan *Air Conditioner* di Kalimantan Barat Tahun 2012 sebanyak 1.127 unit, Tahun 2013 sebanyak 1.007 unit dan pada Tahun 2014 sebanyak 837 unit. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk AC merek Changhong di Kalimantan Barat mengalami selama dua tahun berturut-turut.

Berikut ini disajikan data jasa *service* dan penjualan *spare part* di *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak dari Tahun 2012-2014.

**Tabel 2.** Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak Jumlah Pendapatan Authorized Service Centre Tahun 2012 - 2014 (Dalam Rupiah)

Tahun	Jasa Service	Spare part	Total	Persentase Kenaikan
2012	234.632.568,00	251.071.141,00	485.703.709,00	-
2013	128.366.751,00	171.049.572,00	299.416.323,00	(38,35)
2014	112.578.248,00	154.547.248,00	267.125.496,00	(10,78)

Sumber: Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak, 2015

Berdasarkan Tabel 2, pendapatan jasa *service* dan *spare part* *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak mengalami penurunan. Pada Tahun 2013, jumlah pendapatan turun sebesar 38,35 persen, sedangkan pada Tahun 2014 jumlah pendapatan turun kembali 10,78 persen.

Jumlah pelayanan *service* *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak dari Tahun 2012- 2014 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 3.** Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak Jumlah Pelayanan (Service) Tahun 2012-2014

Tahun	Jumlah Pelayanan	Persentase Perkembangan
2012	1.819	-
2013	1.317	(27,60)
2014	1.197	(9,11)

Sumber: Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah pelayanan pada pelanggan *Authorized Service Centre* PT Changhong Pontianak pada Tahun 2013 turun sebesar 27,60 % dan pada Tahun 2014 turun kembali sebesar 9,11 %.

*Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak, menyediakan jasa perbaikan, pemasangan dan *service* AC khusus merek Changhong. *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak memiliki tim terlatih dan berpengalaman serta memberikan biaya yang terjangkau. Mengutamakan kejujuran, keunggulan dalam kualitas dan kepuasan pelanggan adalah komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

*Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak memberikan *service* AC semua merk Changhong dengan penanganan sesuai standar spesifikasi pabrikannya, menjamin pelayanan disesuaikan dengan yang diperlukan dan memberikan rekomendasi mengenai solusi. AC Merk Changhong adalah AC yang tangguh, dilengkapi proteksi yang kuat, sehingga kalau terjadi kerusakan yang mengakibatkan AC Changhong tidak dingin atau kurang dingin maka kompressornya akan mati secara otomatis sekitar 30 menit dari pertama beroperasi, maka dari itu, para pengguna AC diharapkan melakukan *service* rutin yaitu 3 bulan sekali. Kerusakan pada AC Changhong ini yaitu hampir sama dengan AC merek yang lain yang sering terjadi kerusakan pada termistornya. Jika terjadi kerusakan AC ini akan menunjukkan indikator lampu berkedip, yang artinya AC itu bermasalah. Adapun masalah lain yang dapat terjadi pada AC Merek Canghong seperti: AC tidak dingin, air menetes berasal dari AC, AC tidak menyala, AC bersuara bising, AC menimbulkan aroma tidak enak dan masalah AC lainnya.

Dari survey yang dilakukan sebelumnya, beberapa konsumen yang datang ke *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak melakukan perbaikan maupun perawatan permasalahan yang timbul mengeluh terhadap pelayanan dan ketepatan waktu penyelesaian perbaikan AC, sehingga ada pelanggan merasa tidak puas setelah memperbaiki AC di *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak. Keluhan-keluhan ini antara lain yaitu: kurang ramahnya pelayanan *customer service*,

lambannya pelayanan *customer service*, penyelesaian perbaikan AC tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau mundur dari waktu yang ditentukan.

Perlu diketahui bahwa kepuasan dan ketidakpuasan menggambarkan perasaan positif, netral, atau negatif yang muncul setelah pembelian pada barang dan jasa. Keluhan pelanggan merupakan ekspresi yang jelas dari ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab dominan dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan keterangan pada latar belakang penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai: “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Service AC (*Air Conditioning*) merek Changhong di *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak”

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Menurut Umar (1998: 81): “Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu”. Jadi metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan atau menjelaskan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan berdasarkan fakta, data dan informasi yang diperoleh kemudian dianalisis agar didapat sebuah kesimpulan.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data, penulis menggunakan teknik-teknik berikut.

- a. Observasi  
Penulis mengumpulkan data dengan mendatangi objek penelitian dan kemudian melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan pelayanan yang diberikan oleh *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak.
- b. Wawancara  
Penulis melakukan komunikasi dan tanya jawab secara langsung dengan pihak *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak serta responden yang berhubungan dengan penelitian ini guna memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.
- c. Kuesioner  
Penulis mengumpulkan informasi dengan membuat daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yang kemudian disebarkan kepada responden untuk dijawab.
- d. Dokumentasi  
Penulis mengumpulkan data dengan mengambil dan mempelajari data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

### 2.3 Populasi dan sampel

- a. Populasi  
Menurut Umar (2005: 107): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya tidak diduga, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang pernah melakukan service perbaikan dan perawatan di Pada *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak.
- b. Sampel

Menurut Umar (2005: 107): “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Tehnik sampling yang diambil adalah *purposive sampling* yakni sampel dipilih dengan kriteria tertentu. Sampel yang akan diambil dan diteliti adalah 100 orang konsumen/pelanggan yang pernah membeli AC Merek Changhong dan melakukan klaim garansi maupun *service* perbaikan dan perawatan maupun pembelian *spare part* minimal 2 kali di *Authorized Service Centre* PT. Changhong Pontianak dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling*.”

### 2.4 Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis data yang sudah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dirumuskan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Sedangkan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS*.

Untuk memudahkan pengukuran data kuantitatif maka dipergunakan skala Likert, jawaban dibatasi menjadi alternatif pilihan yang mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif dimana jawaban responden pada kepuasan konsumen maupun loyalitas diberi skor contohnya:

- a. Sangat Tidak Penting (STP) / Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1.
- b. Tidak Penting (TP) / Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2.

- c. Cukup Penting (CP) / Cukup Setuju (CS) mendapat skor 3.
- d. Penting (P) / Setuju (S) mendapat skor 4.
- e. Sangat Penting (SP) / Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5.

## 2.5 Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1). Uji validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian, maka sebelum instrumen tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, dapat digunakan teknik dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

X = Skor pernyataan Y = Skor total

Perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer, dengan program *statistical program for sosial science* (SPSS) for window program analisis kesahihan butir. Kriteria keputusannya adalah jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 2). Uji reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa, sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya. Untuk pengujian reliabilitas digunakan *cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka reliabel dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

### b. Alat Analisis

#### 1). Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen service AC (*Air Conditiong*) merek Changhong di Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel *dependent*. Persamaan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dituliskan:

. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2004;211})$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = variabel terikat / tak bebas (loyalitas konsumen)
- A = bilangan konstanta
- b = koefisien arah garis
- X = variabel bebas (kepuasan konsumen)

Selanjutnya harga a dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y(X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan untuk harga b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum YX - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

#### 2). Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratn hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif

menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2004 : 183) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 0,20 - 0,399 = rendah
- 0,40 - 0,599 = sedang
- 0,60 - 0,799 = kuat
- 0,80 - 1,000 = sangat kuat

### 3). Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Rumus yang dapat digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi adalah:

$$r^2 = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{Jumlah kuadrat total terkoreksi}}$$

### 4). Uji Kelompok Model (Uji F)

Uji Kelompok Model yaitu uji untuk melihat model regresi yang dibuat dapat/signifikan atau tidak dapat/non signifikan. Jika model signifikan maka model dapat digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model [regresi](#) tidak dapat digunakan untuk peramalan. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Sedangkan untuk mencari nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05; derajat kebebasan (dk) pembilang = m; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = n-k-1.

Sebelum melakukan pengujian dibuat hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas service AC (*Air Conditiong*) merek Changhong di Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak.

$H_1$  = Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas service AC (*Air Conditiong*) merek Changhong di Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak

Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$  pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%), yaitu sebagai berikut :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila, jika F hitung > F tabel: Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y sedangkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila, jika F hitung < F tabel: Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

## 3. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 36-45, lamanya berlangganan 2 tahun, sudah 6-10 kali melakukan *service* AC di perusahaan, bekerja sebagai wiraswasta dan sebagian besar responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp.4.000.000,00 – Rp.4.999.999,00.
2. Persamaan regresinya  $\hat{Y} = 0,599 + 1,138X$ . nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,569. Artinya pengaruh kepuasan konsumen terhadap variasi naik turunnya loyalitas konsumen pada Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak adalah sebesar 56,90%, dan sisanya sebesar 43,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. nilai koefisien korelasi sederhana (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,754 dan menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak adalah kuat, karena 0,754 berada pada rentang 0,600 – 0,799.
3. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung yakni  $129,228 > 3,09$  (F tabel). Sedangkan nilai signifikansi F tersebut 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen pada Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak, yaitu:

- a. Perlunya meningkatkan faktor keandalan (*reliability*) pada variabel kepuasan konsumen seperti karyawan memberikan pelayanan perbaikan dan perawatan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, hasil perbaikan dan perawatan AC yang dilakukan karyawan sesuai dengan yang dibutuhkan karena dalam penilaian responden masih ada yang menilai kurang puas pada hasil jawaban dan penilaian responden.
- b. Perlunya meningkatkan faktor daya tanggap (*responsiveness*) pada variabel kepuasan konsumen seperti kemudahan dalam menghubungi petugas di Authorized Service Centre PT. Changhong Pontianak karena dalam penilaian responden masih ada yang menilai kurang puas pada hasil jawaban dan penilaian responden.
- c. Perlunya meningkatkan faktor jaminan (*assurance*) pada variabel kepuasan konsumen seperti karyawan bersikap santun terhadap pelanggan, karyawan menguasai pekerjaannya, garansi yang diberikan sesuai dengan harapan dan karyawan melayani dengan jujur karena dalam penilaian responden masih ada yang menilai kurang puas pada hasil jawaban dan penilaian responden.
- d. Perlunya meningkatkan empati (*empathy*) pada variabel kepuasan konsumen seperti karyawan berusaha memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan secara pribadi karena dalam penilaian responden masih ada yang menilai kurang puas pada hasil jawaban dan penilaian responden.

- e. Perlunya meningkatkan keberwujudan (*tangible*) pada variabel kepuasan konsumen seperti karyawan berpenampilan bersih dan rapi serta serasi karena dalam penilaian responden masih ada yang menilai kurang puas pada hasil jawaban dan penilaian responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Balai Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (BPPE) Universitas Muhammadiyah Surakarta, Volume 9, No. 2.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill. Relationship Marketing”,
- Hasibuan, Malayu SP., 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2005, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat,,2004. *Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Robbins, S. P. 2003, *Organizational Behavior*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Simamora, Henry, 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. J & J Learning. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husain, 1998, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Cetakan Pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.