

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
MAHASISWA UNY MENGGUNAKAN
SEPATU SEPAKBOLA SPECS**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta Sebagian
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh
Tio Setyo Kuncoro
08601244039

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI
JURUSAN PENDIDIKAN OLAHRAGA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
OKTOBER 2012**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan sepatu sepakbola specs” yang di susun oleh Tio Setyo Kuncoro, NIM 08601244039 ini telah disetujui pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 17 september 2012

Pembimbing,



Amat Komari, M.Si

NIP: 19620422 199001 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan sepatu sepakbola specs" yang di susun oleh Tio Setyo Kuncoro, NIM 08601244039 ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 16 Oktober 2012 dan dinyatakan lulus.



Yogyakarta, 24 Oktober 2012

Fakultas Ilmu Keolahragaan

Dekan



Dr. Bumpis Agus Sudarko, M.S.

NIP. 19600824 198601 1 001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli,jika tidak asli saya siap menerima sanksi di tunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 17 september 2012

Yang menyatakan,



Tio Setyo Kuncoro

NIM. 08601244039

MOTTO

Ada harga yang mahal untuk mewujudkan mimpi,

setiap orang tak tertidur tanpa bermimpi,dan tak terlahir tanpa cita-cita
tergantung seberapa keras dan susah untuk mewujudkanya, dan akan
menghasilkan sepadan sengan perjuangannya.

Tak ada yang instan untuk sebuah kenyataan

Bermain sulap pun kita harus belajar,untuk menyempurnakan nya
Apa lagi untuk kenyataan yang bisa nyata untuk kita nikmati keberadaanya.

Angka bisa berkombinasi dari nominal sedikit ke jumlah yang tak terbatas

Dengan kata lain takkan ada *mimpi* yang tak bisa terwujud menjadi sebuah
kenyataan

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Sekripsi ini teruntuk nona tercinta.

Yang cantik nan penyabar menghadapi pembuatan sekripsi ini.

Langsam kulit cina, warna kulit nona

Bibir merah muda, lesung pipi pun ada

Wajah cukup lumayan dapat poin 6, dihias jilbab tambah jadi 4

Dengan nilai sempurna maka setelah terjumlah.

Dengan di buatnya sekripsi ini semoga menjadi garis start untuk menempuh hidup

Skripsi ini pula yang bisa aku persembahkan sebagai bukti nyata dalam aku

memperjuangkan ilmu yang aku dalami untuk bekal hidup di kemudian hari

Semoga dengan tersusunnya sekripsi yang masih jauh dari kata sempurna,

Nona yang ku puja bisa merasa bangga

Karya ku, untuk mu nona P. Danik Hendrawati

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
MAHASISWA UNY MENGGUNAKAN
SEPATU SEPAKBOLA SPECS**

Oleh :
Tio Setyo Kuncoro
NIM. 08601244039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga terhadap loyalitas mahasiswa UNY dalam menggunakan sepatu sepakbola specs. Baik pengaruh masing-masing variable X terhadap Y maupun pengaruh secara bersama-sama variabel X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dan dengan teknik angket atau kuesioner dari jumlah populasi yaitu seluruh mahasiswa UNY yang masih aktif kuliah dan sasaran yang paling penting yang mempunyai sepatu sepak bola specs. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dengan 55 butir pernyataan. Data yang diperoleh diolah dengan uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis korelasi, analisis parametrik/nonparametrik, analisis regresi dan analisis regresi ganda dengan lima prediktor.

Dari hasil analisis regresi ganda dengan lima prediktor yaitu kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas mahasiswa. Ini dibuktikan dengan F-hitung lebih besar dari F-tabel, F-hitung sebesar 24,274 sedangkan F-tabel sebesar 3,94. Dengan model persamaan $Y = 16,027 + 0,658X_1 + 0,208X_2 + 0,073X_3 + 0,428X_4 + 0,756X_5$. Artinya, jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai 0, maka variabel Y bernilai 16,027. Jika X_1 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,658 dengan X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai tetap. Jika X_2 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,208 dengan X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai 0, begitu seterusnya. Betambahnya nilai Y sesuai dengan hipotesis yang diambil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs telah mendapatkan respon yang baik dari mahasiswa. Kekuatan hubungan kelima variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisiensi, yaitu sebesar 0,751. Nilai koefisien determinasi pada analisis regresi ganda lima prediktor adalah sebesar 0,564. Artinya kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap loyalitas mahasiswa dan 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: factor, loyalitas, mahasiswa UNY, menggunakan sepatu sepakbola specs

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan penelitian dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan sepatu sepakbola specs dapat diselesaikan.

Penelitian ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, maka dengan segala ketulusan hati di sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rahmat Wahab, M.A, selaku rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Rumpis Agus Sudarko, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian dalam penyusunan sekripsi ini.
3. Bapak Amat Komari, M.Si., selaku ketua jurusan POR FIK UNY dan sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbinganya selama penelitian ini
4. Teruntuk Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, do'a dan restu serta bimbingan dan kesabarannya kepada saya
5. Kakak dan keponakan saya yang selalu memberikan semangat bagi saya
6. Serta pacar tercinta saya yang selalu menjadikan motivasi saya mengerjakan tugas akhir

7. Teman-teman seperjuangan PJKR C tercinta angkatan 2008 yang telah memberikan semangat dan dukungan serta bantuannya(terutama Teguh,yoga,ari,wing,agus,tama,eki,uli,dwek).
8. Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang telah bersedia mengisi angket dalam penelitian ini.
9. Serta Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Disadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu diharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan lebih lanjut. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 september 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	hal
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	9
1. Loyalitas Konsumen	9
2. Perilaku Konsumen	24
3. Atribut Produk	34
B. Penelitian yang Relevan	40
C. Kerangka Berpikir	42
D. Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	45
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	49
D. Waktu dan Tempat Penelitian	50
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	50

F. Instrumen Penelitian	51
G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data	59
B. Uji Prasyarat Analisis	62
C. Analisis Data Penelitian	64
D. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Saran-Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN – LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi – kisi Instrument	52
Tabel 2. Frekuensi Data Kepuasan	59
Tabel 3. Frekuensi Data Kualitas	60
Tabel 4. Frekuensi Data Merek	60
Tabel 5. Frekuensi Data Kemasan	61
Tabel 6. Frekuensi Data Harga	61
Tabel 7. Frekuensi Data Loyalitas	62
Tabel 8. Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 10. Hasil Uji Multikolininearitas	64
Tabel 11. Korelasi Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	65
Tabel 12. ANOVA Kepuasan – Loyalitas Mahasiswa	66
Tabel 13. Koefisien Kepuasan – Loyalitas Mahasiswa	66
Tabel 14. ANOVA Kualitas – Loyalitas Mahasiswa	67
Tabel 15. Koefisien Kualitas – Loyalitas Mahasiswa	68
Tabel 16. ANOVA Merek – Loyalitas Mahasiswa	69
Tabel 17. Koefisien Merek – Loyalitas Mahasiswa	69
Tabel 18. Non Parametrik Kendali Kemasan – Loyalitas Mahasiswa	70
Tabel 19. Non Parametrik Spearman Kemasan – Loyalitas Mahasiswa	70
Tabel 20. ANOVA Harga – Loyalitas Mahasiswa	71
Tabel 21. Koefisien Kualitas – Loyalitas Mahasiswa	72
Tabel 22. ANOVA Variabel Bebas (X) – Variabel Terikat (Y)	73
Tabel 23. Koefisien Variabel Bebas (X) – Variabel Terikat (Y)	73
Tabel 24. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain Hubungan Antar Variabel 46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam dunia usaha di Indonesia. Peralatan canggih dan ditunjang dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas maupun jenisnya.

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu di benak konsumen. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dan mengetahui kelebihan sepatu yang satu dengan yang lainnya. Kepuasan konsumen terhadap suatu sepatu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Perusahaan harus dapat menciptakan sepatu yang satu berbeda dengan yang lainnya, sehingga sepatu tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Salah satu hal yang membuat konsumen setia terhadap sepatu jika sepatu yang dibeli berkualitas tinggi. Sepatu di pasaran beranekaragam, namun konsumen akan tetap loyal terhadap merek sepatu yang dianggapnya bermutu tinggi. Loyalitas tersebut biasa dibentuk dari beberapa hal, misalnya pengalaman menggunakan sepatu yang memuaskan dalam waktu yang lama, sehingga konsumen akan terus menggunakan sepatu tersebut.

“Specs” merupakan nama perusahaan yang sudah lama terkenal, terutama produk sepatunya. Selain produk sepatu sepak, “Specs” juga memiliki produk olahraga lainnya seperti kaos. Nama “Specs” tidak pernah

ketinggalan dan sering menjadi sponsor pertandingan baik tingkat internasional, nasional, maupun daerah, sehingga menjadikan image perusahaan sepatu tersebut terkenal di masyarakat luas. Selain sepatu “Specs”, masih banyak sepatu olahraga dengan merek lain yang juga digunakan oleh masyarakat untuk berolahraga. Adapun merek sepatu yang beredar di pasaran selain merek specs adalah reebok, nike, adidas, kasogi, dan lain-lain. Pertimbangan masyarakat dalam memilih sepatu untuk keperluan olahraga sangat beragam. Sebagian besar masyarakat menginginkan harga sepatu murah, dari segi kualitas awet, nyaman dipakai, fleksibel dan mudah cara perawatannya. Untuk merebut hati konsumen, dalam hal ini adalah masyarakat, para produsen berlomba-lomba mencari strategi untuk memuaskan hati konsumennya. Hal ini menimbulkan persaingan sehat di antara produsen-produsen sepatu olahraga.

Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memuaskan hati para konsumennya, di antaranya dengan melakukan penelitian untuk mengetahui keinginan mereka. Pengawasan kualitas juga biasa di gunakan oleh produsen agar kualitas tetap terjamin. Sementara untuk lebih meyakinkan konsumen, produsen memberikan jaminan kualitas yang dapat berupa garansi. Pengemasan produk juga dibuat lebih menarik dan rapi untuk menjaga kualitas. Pelayanan prima digunakan produsen untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam keinginannya memiliki produk yang diinginkan. Keseluruhan upaya produsen bertujuan untuk

memuaskan konsumen, dengan harapan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produknya.

Gramer dan Brown (dalam Irawan, 2009: 3) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal adalah seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Namun dalam penelitian ini loyalitas yang dimaksud adalah loyalitas merek.

Marconi (dalam Priyanto Doyo, 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs”. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs” dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs”.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mempelajari perilaku dan persepsi konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan sepatu baru, keistimewaan sepatu, harga dan perluasan pasar. Mahasiswa Universitas Negeri

Yogyakarta (UNY) sebagai insan olahraga sepatu sangat diperlukan untuk memberikan kenyamanan saat melakukan gerak tubuh ataupun bagian tubuh. Mahasiswa akan loyal dengan sepatu olahraga yang mereka pakai, ketika memiliki kecenderungan menyukai baik model maupun fungsi dari sepatu olahraga itu sendiri.

Sepatu “Specs” yang dipakai sebagian Mahasiswa UNY dimungkinkan karena sebagian mahasiswa tersebut telah cocok dengan merek sepatu tersebut, karena kualitasnya terjamin. Harga murah juga biasa menjadi daya tarik untuk mendapatkan sepatu olahraga. Pengemasan yang rapih dan menarik serta pelayanan yang ramah dan memudahkan akan dapat menarik perhatian para konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai sejarah sepatu “Specs”, bahwa merek sepatu olahraga ini telah melakukan berbagai upaya inovasi terhadap produknya dengan harapan dapat memuaskan para konsumennya. Produsen melakukan penyesuaian baik harga maupun kualitas yang dibutuhkan oleh pengguna. Pemenuhan keinginan serta kepuasan kepada konsumen, pada akhirnya menimbulkan loyalitas konsumen termasuk bagi mahasiswa UNY.

Sesuai dengan *survei* pada akhir bulan Maret yang peneliti lakukan dibeberapa kelas pada setiap jurusan jenjang DII hingga S1, ternyata pada setiap kelas terdapat 6-10% mahasiswa UNY yang mengenakan sepatu “Specs”. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk segera mengetahui faktor yang menentukan. Dari masalah tersebut, peneliti merasa tertarik

untuk melakukan penelitian mengenai “Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY Menggunakan Sepatu sepakbola Specs”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. banyaknya mahasiswa yang memakai sepatu merek “specs”
2. Belum diketahui pengaruh kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga dengan loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
3. Mahasiswa UNY membutuhkan sepatu olahraga yang cocok untuk melaksanakan kegiatan praktik olahraga.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti berusaha untuk membatasi permasalahan guna menghindari permasalahan yang terlalu meluas. Permasalahan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Mahasiswa UNY menggunakan sepatu olahraga “Specs”.

D. Rumusan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini menjadi lebih jelas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?

2. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kualitas terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?
3. Apakah ada hubungan positif dan signifikan merek terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?
4. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kemasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?
5. Apakah ada hubungan positif dan signifikan harga terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?
6. Apakah ada hubungan positif dan signifikan kualitas, kemasan, harga, dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?
2. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kualitas terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?
3. Mengetahui hubungan positif dan signifikan merek terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?
4. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kemasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?

5. Mengetahui hubungan positif dan signifikan harga terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “specs”?
6. Mengetahui hubungan positif dan signifikan kualitas, kemasan, harga, dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”?

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangsih pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis bagi pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam khususnya bidang olahraga, khususnya sepatu olahraga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pengetahuan mengenai pemilihan sepatu olahraga.

b. Bagi lembaga UNY

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan penggunaan sepatu olahraga yang cocok dengan kebutuhan pendidikan olahraga.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi

untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.

<http://wnugros.blogspot.com/2005/11/loyalitas-konsumen.html> .

Menurut Wahyu Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan

mendapatkannya.<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/article/viewFile/1561/1563> .

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesunggunhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk

yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan

konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga

yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Lupiyoadi (2001 :158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. Service Quality

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebaginya. Rasa bengga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Jill Griffin: 20-24) adalah sebagai berikut :

*1. Keterikatan (*attachment*)*

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang

dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain). Keterikatan (attachment) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

2. Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b) Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

Assael (1992) dalam buku Sutisna (2001: 42) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- 2) Komsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.

- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas adalah keandalan, kecepatan, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan secara atribut-atribut nilai lainnya. Dalam penelitian ini yaitu sepatu “Specs”.
2. Kemasan sepatu “Specs” merupakan cara produsen dalam menampilkan produk sepatu sehingga mereka beraneka ragam serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sepatu Specs. Produk “Specs” yang mempunyai kualitas baik, tetapi harganya relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seorang merasakan kenyamanan menggunakan sepatu Specs.
5. Dimensi variable-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas, Menurut David Garvin (2000) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini

<http://skripsikonsultasi.blogspot.com/2008/05/dimensi-kualitas-produk.html> :

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek perfomansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
 - 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
 - 7) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
 - 8) Fit and finish, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
- b. Kemasan, menurut Darlis Dahlan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang) <http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliss-home-industry/>:
- 1) Dikemas semenarik mungkin agar menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen dan terbuat dari bahan yang tidak mudah rusak.
 - 2) Kemasan sepatu hendaknya berada di samping. Sedangkan didalamnya ada seperti lubang

memanjang yang ukurannya disesuaikan dengan ukuran sepatu. Oleh sebab itu, kemasan sepatu sendiri bisa digunakan oleh pelanggan sebagai tempat menaruh sepatu.

- 3) Memiliki banyak model/jenis sepatu, sehingga konsumen bisa bebas memilih.
 - 4) Memiliki banyak warna dan ukuran.
 - 5) Kemasan mudah dibawa.
- c. Harga, menurut Darlis Dahlhan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang) <http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliss-home-industry/>:
- 1) Disesuaikan dengan fasilitas fisik, kualitas, dan mutu sepatu.
 - 2) Disesuaikan dengan daya beli masyarakat.
 - 3) Disesuaikan dengan model yang ditawarkan.
 - 4) Disesuaikan dengan prestise merek sepatu tersebut.
- d. Kenyamanan, menurut Dahlhan (Pengusaha sepatu asal Tanah Minang) <http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliss-home-industry/>:
- 1) Kemudahan untuk mendapatkan sepatu tersebut.

- 2) Kemudahan servis (pelayanan servis) apabila dibutuhkan.
- 3) Terdiri dari 4 komponen, yaitu : sepatu, tali, sol, dan kemasannya.
- 4) Menimbulkan rasa nyaman dan percaya diri saat digunakan.
- 5) Loyalitas, Menurut Giddens (2002) dalam konsumen yang loyal terhadap suatu produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut <http://www.jurnal.unair.ac.id/filerPDF/06%20%20Strategi%20Perluasan%20Merek%20dan%20Loyalitas%20Konsumen.pdf> :
- 6) Memiliki komitmen pada produk tersebut.
- 7) Berani membayar lebih pada produk tersebut bila dibandingkan dengan produk yang lain.
- 8) Akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
- 9) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- 10) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
- 11) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut dan mereka selalu

mengembangkan hubungan dengan produk tersebut.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (dalam Husein Umar,1997: 217) perilaku konsumen merupakan “suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa”. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Perilaku yang tampak yaitu jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Sedangkan perilaku yang tidak tampak antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Perilaku konsumen di definisikan oleh Basu Swastha dan Hani Handoko(1996:10),“adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen ini memiliki pengertian tentang proses pengambilan keputusan dan aktifitas dalam merealisir keputusan yang diambil. Sehingga apa yang

berada dalam pikiran konsumen pada waktu akan membeli suatu barang tidak bisa diketahui dengan pasti.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku manusia banyak ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman masyarakat tersebut. Pengertian kebudayaan menurut Stanton adalah “symbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada” (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 107).

2) Kelas Sosial

Pada pokoknya masyarakat dikelompokkan pada tiga golongan, dimana pembagian ini sangat relative karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Kelompok tersebut adalah (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 110) :

- a) Golongan atas, misalnya pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi dan lainnya.
- b) Golongan menengah, misalnya pengusaha menengah
- c) Golongan rendah, misalnya buruh pabrik, pedagang kecil dan lainnya.

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Pada umumnya, seorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas.

1. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi tingkah laku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Kelompok referensi kecil

Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Termasuk dalam kelompok ini adalah serikat buruh, perkumpulan agama dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pembelian. Interaksi dilakukan

secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh orang lain, Termasuk dalam kelompok ini adalah serikat buruh, perkumpulan agama dan sebagainya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam pembelian. Interaksi dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh orang lain, yang seringkali hal ini lebih berpengaruh pada iklan. Selain itu norma kelompok dapat ikut mempengaruhi masing-masing anggota kelompok. Dalam hal ini bagian pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dalam suatu kelompok (Basu Swastha dan Irawan,1997: 181).

b. Keluarga

Keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota memiliki keinginan dan selera yang berbeda. Selain itu, setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda, tergantung karakteristik produk dan keluarga serta perilaku pembelian juga berubah-ubah sesuai dengan

perkembangan tahap dalam siklus kehidupan keluarga (Basu Swastha dan Irawan,1997 : 185)

c. Peranan dan Status

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat pada peran itu. Orang sering kali membeli produk untuk memamerkan statusnya dalam masyarakat. Para pemasar menyadari akan potensi produk untuk menjadi symbol status tidak hanya tergantung pada kelas social tertentu akan tetapi juga letak geografis (Basu Swastha dan Irawan,1997:186).

2. Faktor-faktor Pribadi sebagai berikut :

a. Tahap usia dan lingkaran hidup

Orang berubah-ubah dalam membeli barang dan jasa selama hidupnya, tergantung usia, hidup keluarga, yang berkenaan dengan keadaan keuangan dan minat terhadap produk tertentu serta lingkaran hidup Psikologis. Pemasaran harus memusatkan perhatian pada aspek ini dalam

merumuskan pemasaran yang tepat (Basu Swastha dan Irawan,1997 :187).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli sehingga pemasar harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang mempunyai minat terhadap produk dan jasanya. Sebuah perusahaan yang hanya dibutuhkan oleh kelompok pekerja tertentu (Basu Swastha dan Irawan,1997:188).

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikapnya terhadap pembelian versus tabungan. Para pemasar yang sensitive biasanya terus menerus memperhatikan kecenderungan-kecenderungan dalam pendapatan seseorang, tabungan dan suku bunga (Basu Swastha dan Irawan,1997 : 189).

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas social dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang, seperti diperlihatkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Dalam menyiapkan strategi pemasaran bagi sebuah produk, pemasar mencari hubungan dengan gaya hidup tertentu, sehingga pemasar dapat mengarahkan produknya pada sasaran gaya hidup tertentu (Basu Swastha dan Irawan, 1997:187).

e. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud disini adalah ciri-ciri psikologis seseorang menimbulkan tanggapan yang secara relative, konsisten dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian tersebut biasanya digambarkan dalam sifat : percaya diri, dominan, kekuasaan, rasa hormat,

keramahan, persatuan, agresifitas, stabilitas emosi dan lainnya. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya sangat besar. Pemasaran banyak menggunakan konsep yang berhubungan dengan konsep kepribadian diri seseorang (citra diri) dan menciptakan produk yang sesuai dengan citra diri pasar sasaran (Basu Swastha dan Irawan,1997: 195).

3. Faktor-faktor Psikologis (Kotler) sebagai berikut :

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada saat tertentu. Sebagian kebutuhan tersebut tidak akan cukup kuat menggerakkan seseorang untuk bertindak pada saat-saat tertentu. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu. Sebuah motif adalah kebutuhan yang cukup mendesak guna mengarahkan seseorang untuk mencapai pemuasan kebutuhan tersebut (Basu Swastha dan Irawan,1997:196).

b. Persepsi

Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan sesuatu, dan bagaimana seseorang melakukannya dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapatkan rangsangan yang sama dalam situasi yang obyektif mungkin bertindak lain karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda. Hal ini menjelaskan bahwa pemasar harus menggunakan banyak upaya dan pengulangan terhadap usahanya dalam menyampaikan pesan kepada sasaran (Basu Swastha dan Irawan,1997: 202).

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman. Para ahli teori mengatakan bahwa proses belajar seseorang dilaksanakan melalui saling ketergantungan antara dorongan, rangsanagan, isyarat, tanggapan dan paksaan (Basu Swastha dan Irawan,1997: 202).

d. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembeli konsumen. Sikap akan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sikap akan muncul setelah adanya proses belajar. Kepercayaan adalah pikiran yang diskriptif bahwa seseorang melihat sesuatu, sedangkan menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung maupun tidak mendukung, yang mendukung evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak terhadap sesuatu benda atau gagasan. Sikap mengikat orang dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak kekuatan yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Pilihan orang adalah hasil saling mempengaruhi yang kompleks antara faktor budaya, social, pribadi, dan psikologi. Banyak faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh para pemasar, akan tetapi faktor-faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi para pembeli agar lebih tertarik pada produknya. Factor-faktor lain

dapat dipengaruhi oleh pemasar dan member isyarat tentang bagaimana caranya mengembangkan produk, harga, tempat, dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen (Basu Swastha dan Irawan, 1997: 203).

3. Atribut Produk

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan” (Frandy Tjiptono, 1995: 76). Produk yang memenuhi selera dan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan dapat tercipta. Namun suatu produk juga harus didukung dengan pelayanan yang memberikan kesan baik dan ramah dari si penjual produk sehingga akan menimbulkan kesan yang baik pula bagi konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Keberhasilan suatu produk sangat ditentukan oleh atribut produk. Indriyo Gito Sudarmo (1998: 182) mengartikan atribut sebagai “Komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli”. Dia membagi atribut menjadi dua, yaitu: atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Atribut yang berwujud diantaranya: desain/ bentuk/ corak, daya

tahan/ mutu/ kualitas, daya tarik/ keistimewaan, pengemasan, bungkus dan nama merek. Sedangkan atribut yang tidak berwujud berupa nama baik produk/ perusahaan atau image terhadap merek suatu produk.

Menurur Fandy Tjiptono (1995:86) atribute produk adalah “Unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli”. Atribut tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan sebuah merek/ produk dalam menempatkan posisinya. “Kualitas mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya” (Khotler, 1997: 195). Beberapa dari atibut tersebut davoat diukur secara obyektif. Dari sudut pemasaran, kualitas harus diuukur sehubungan dengan persepsi kualitas oleh pembeli.

b. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbul/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk

lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing. Merek mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas yang akan membedakan produk satu dengan produk saingannya.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas pada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar (Fandy Tjiptono, 1995: 85)

Agar dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka sebuah merek harus memperhatikan beberapa persyaratan sebagai berikut :

- 1) Merek harus khas dan unik
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan di bahasa lain (Fandy Tjiptono, 1995: 87).

c. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah dan pembungkus untuk suatu produk. Tujuan pengemasan adalah:

- 1) Sebagai pelindung isi
- 2) Untuk memberi kemudahan dalam penggunaan
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang
- 4) Memberikan daya tarik
- 5) Sebagai identitas
- 6) Distribusi
- 7) Informasi
- 8) Sebagai cermin inofasi produk (Fandy Tjiptono, 1995: 87).

d. Harga

Fandy Tjiptono (1995: 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga akan memabantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang

dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif tersedia kemudian memutuskan dan dikehendaki.

- 2) Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas yang bermanfaat dalam situasi dimana pemebeli mengalami kesulitan untuk menilai fungsi atau manfaat produk secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

e. Pengaruk Kualitas, Merek, Kemasan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas produk mencakup daya tahan dan kemudahan serta ketepatan. Pada sepatu Convers, kualitas dapat berupa ketahanan sepatu ketika dipakai, tidak cepat rusak dan tahan lama. Konsumen yang menggunakan produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen berulang membeli dan pada akhirnya akan loyal.

Merek suatu produk menggambarkan juga ciri khas suatu produk yang tidak dapat tergantikan dengan produk lain. Apabila konsumen telah memiliki kecocokan dengan suatu produk mereka akan mempertahankan produk tersebut untuk

menjadi langganan. Demikian merupakan cermin dari kekuatan merek dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pembungkus produk atau yang disebut juga kemasan menjadi satu hal yang penting bagi konsumen terutama produk makanan. Namun untuk produk berupa barang, mereka hanya memberikan intepetasi bahwa pembungkus yang rusak akan membawa mereka kepada persepsi yang neratif, yaitu produk juga rusak. Perusahaan yang memperhatikan kerapian dan konsistensi akan kemasan, akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang bersangkutan. Apabila konsumen telah mendapatkan kepuasan dengan produk yang mereka butuhkan, maka mereka akan berulang kali membelinya atau loyal.

Berkaitan dengan harga suatu produk, biasanya disesuaikan dengan bahan baku yang digunakan serta biaya untuk memproduksi serta kualitas produk. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah kesesuaian dengan latar belakang ekonomi dan yang mereka anggap dapat menutupi kebutuhan mereka. Produk yang dapat menyesuaikan harga dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen, maka akan semakin didekati konsumen, karena konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan loyal.

Agar sukses dalam memasarkan suatu produk, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga mempunyai peran utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Dengan adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuska cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagi jenis barang dan jasa. Pembeli akan membandingkan berbagai harga alternative yang ada, lalu memutuskan alokasi yang dikehendakinya. Sedangkan pada peran informasi akan bermanfaat pada situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor, produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi(2005, 20: Fitri Oktaria DR).

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Prima Setiyawan Joko Samudra (2008) yang berjudul “*Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Sepatu sepakbola Nike*” dan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Porwoko (2007) yang berjudul *Pengaruh Kepuasan,Kualitas, Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Loyalitas Mahasiswa FikUny Menggunakan Raket Yonex*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga secara sendiri-sendiri dengan loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”. Selain tujuan tersebut, penelitian ini juga untuk mengetahui hubungan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga secara bersama-sama dengan loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh antara Kualitas dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 6.642 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikansi 5%) sebesar 1.990. Model regresi $Y = -0.141 + 0.837 X_1$. (2) Ada pengaruh antara Kemasan dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 10.256 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikasi 5%) sebesar 1.990. Model regresi $Y = -8.936 + 1.622 X_2$. (3) Ada pengaruh antara Harga dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 8.892 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikasi 5%) sebesar 1.990. model regresi $Y = 1.385 + 1.049 X_3$. (4) Ada pengaruh antara Kenyamanan dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga t-hitung sebesar 9.883 lebih besar dari t-tabel (pada db=83 dengan signifikasi 5%) sebesar 1.990. model regresi $Y = 0.519 + 0.932 X_4$. (5) Ada pengaruh antara Kualitas, Kemasan, Harga, dan Kenyamanan secara bersama-sama dengan Loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan harga F-hitung sebesar 66.8/93 lebih besar dari F-tabel (pada db=4 : 80 dengan signifikansi 5%) sebesar 2.47. model regresi $Y = -17.050 + 0.327 X_1 +$

$0.574 \times 2 + 0.421 \times 3 + 0.414 \times 4$, Koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.758, artinya 75.8% naik turunnya loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “specs” oleh kombinasi kualitas, kemasan, harga, dan kenyamanan, sedangkan sisanya 24.2% ditentukan oleh faktor atau variable lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

C. Kerangka Berpikir

Perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan konsumen demi keberhasilan suatu perusahaan. Hal tersebut dapat diusahakan perusahaan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Loyalitas merupakan salah satu dari individu yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Loyalitas Mahasiswa UNY pada atribut suatu sepatu dimulai adanya perhatian terhadap informasi atau hal yang berkaitan dengan sepatu tersebut. Loyalitas terbentuk ditentukan dari kondisi dengan dirinya, disamping itu juga adanya rangsangan dari luar. Loyalitas tidak timbul begitu saja, akan tetapi selalu berhubungan dengan objek dan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan terhadap objek tersebut. Dengan kata lain terjadinya loyalitas sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu.

Loyalitas Mahasiswa UNY terhadap suatu sepatu yang diwakili oleh atribut sepatu ikut mempengaruhi perilaku pembelian yang pada akhirnya

mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Oleh karena itu diperlukan adanya upaya dari pihak perusahaan untuk meminimalkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, sehingga akan terbentuk persepsi yang baik terhadap sepatu tersebut.

Apabila persepsi negatif, maka kemungkinan tidak terjadi pembelian, sebaliknya bila persepsi positif maka konsumen mungkin akan melakukan pembelian yang selanjutnya akan menjadi pelanggan dan mungkin akan menyebarkan kepada konsumen lain yang berarti pemasaran berhasil. Dengan demikian ada hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi Mahasiswa UNY dengan loyalitas Mahasiswa UNY terhadap suatu sepatu, dalam penelitian ini adalah sepatu sepakbola Specs.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan/ dugaan sementara mengenai suatu hal yang harus dibuktikan/ diuji kebenarannya (Djarwanto, 2005: 183)

1. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY dalam Pemakai Sepatu “Specs”.
2. Ha : ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY dalam Pemakai Sepatu “Specs”.
3. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.

4. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan kemasan terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
5. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan Kenyamanan terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
6. Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan, Kualitas, merek, kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, yaitu bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Suharsimi Arikunto (2006 : 270) penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan faktor-faktor (kepuasan, kualitas, merek, kemasan, dan harga) dengan loyalitas mahasiswa UNY dalam menggunakan sepatu sepakbola “Specs”, dan ada seberapa besar pengaruh yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan teknik angket. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 151) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Penelitian ini terdiri dua variabel yaitu:

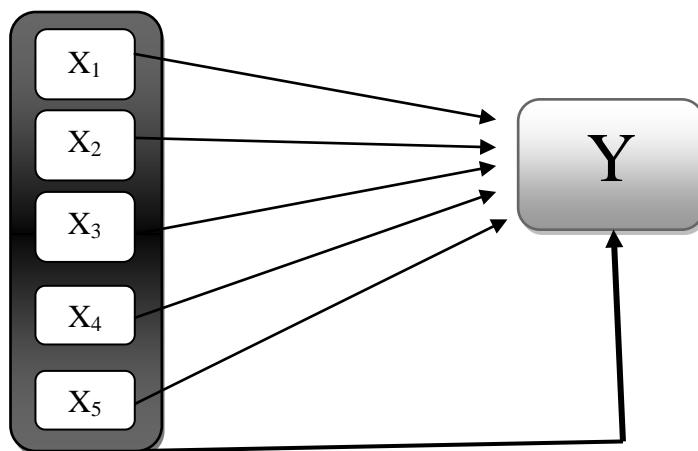
- a. Variabel bebas adalah variabel yang memhubungani atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:4).

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas

- 2) Kemasan
 - 3) Merek
 - 4) Kepuasan
 - 5) Harga
- b. Variabel terikat adalah variabel yang dihubungi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang dimaksud dengan variabel terikat penelitian ini adalah Loyalitas (Y).

Gambar 1. Desain hubungan antar varibel



Keterangan :

X_1 : Kualitas
 X_2 : Kemasan
 X_3 : Merek
 X_4 : Kepuasan
 X_5 : Harga

Y : Loyalitas mahasiswa Uny pemakai sepatu “Specs”

r X_1 : Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y

r X_2 : Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y

r X_3 : Koefisien Korelasi X_3 terhadap Y

r X_4 : Koefisien Korelasi X_4 terhadap Y

r X_5 : Koefisien Korelasi X_5 terhadap Y

$RX_{1,2,3,4,5}Y$: Koefisien Korelasi $X_{1,2,3,4,5}$ terhadap Y

→ : Garis Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, dan memberikan batasan operasional terhadap definisi istilah yang digunakan, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian :

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan kebutuhan, keinginan dan harapan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hal ini dituangkan dalam butir pertanyaan yakni pelayanan yang memuaskan, kepuasan dalam pemakaian dan produk yang bermacam-macam.

2. Kualitas

Kualitas adalah kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain suatu produk dan kualitas kesesuaian sesuai dengan harapan yang di inginkan seorang pelanggan. Faktor ini dituangkan dalam butir pertanyaan diantaranya tentang disain sepatu sepakbola specs mempunyai keseimbangan yang bagus, keutuhan bentuk, ketahanan bahan, kualitas bahan sesuai standar internasional dan sesuai dengan harapan yang diigninkan.

3. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing. Hal ini dituangkan dalam butir pertanyaan yakni nama Specs mudah untuk diingat-ingat, mempunyai kekhasan tersendiri, dan nama Specs menggambarkan kualitas produknya.

4. Kemasan

Kemasan sepatu sepakbola Specs merupakan cara produsen raket Yonex dalam menampilkan produk raket sehingga mereka beraneka ragam, menarik serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dan dituangkan dalam butir pertanyaan yaitu sepatu sepakbola Specs mempunyai warna yang menarik, memberikan kemudahan dalam penggunaan kembali serta sebagai pelindung isi.

5. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh Produk Specs yang mempunyai kualitas baik dengan jenis sepatu sepakbola yang bermacam-macam sesuai dengan pilihan harga. Hal ini dituangkan dalam butir pertanyaan yakni semakin bagus disain Sepatu sepakbola Specs maka semakin mhal harganya, harga Specs terjangkau dan harga sepatu sesuai dengan manfaatnya.

6. Loyalitas

Loyallitas merupakan komitmen/ kesetiaan (Sutrisna, 2001: 41)

Mahasiswa terhadap sepatu sepakbola Specs berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Untuk mengukur loyalitas maka dituangkan dalam butir soal yang berupa perasaan senang terhadap sepatu Specs, mengikuti perkembangan sepatu merek Specs, membeli kembali sepatu merek Specs dan merekomendasikan kepada orang lain.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UNY yang masih aktif kuliah yang mempunyai sepatu specs.

2. Sampel

Begitu luasnya populasi dalam penelitian ini, maka untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 131) adalah sebagian populasi yang diteliti.

Pengambilan sampel akan dilakukan secara *purposive sampling* yaitu pemilihan subjek didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006: 139-140). Sehingga sampel yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UNY yang masih aktif kuliah, mempunyai sepatu sepakbola Specs. Berdasarkan syarat tersebut maka diperoleh sebagian populasi yang digunakan sebagai sampel penelitian.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – September 2012. Tempat pelaksanaan penelitian ini di Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta.

E. Metode dan Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket.

- a. Untuk memperoleh data peneliti melakukan system yaitu dengan cara:
 - 1) Peneliti mencari informasi tentang para pemakai sepatu sepakbola Specs di Universitas Negeri Yogyakarta .
 - 2) Datang ke tempat perkuliahan yang dilaksanakan oleh Universitas Negeri Yogyakarta.
- b. Langkah selanjutnya yaitu pengoreksian, jika ada data yang terlewatkan akan dilakukan pengambilan data tambahan dengan angket yang digunakan.
- c. Setelah itu proses pengolahan data dan analisis data.

- d. Peneliti mengambil kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data.

F. Instrument Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 160). “Instrument adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah”. Instrument dalam penelitian ini adalah angket. Menurut Suharsimi Arikunto, (2006: 151) angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Angket berisikan pertanyaan untuk diberikan tanggapan oleh subjek peneliti, yang merupakan pengembangan instrument atribut-atribut kerangka teori yang telah disusun sebelumnya.

Angket ini digunakan untuk mengetahui hubungan kepuasan, kualitas, merek ,kemasan, dan harga dengan loyalitas dalam penggunaan sepatu Specs di UNY. Penelitian ini menggunakan angket tertutup, yaitu responden tunggal memilih jawaban yang telah disediakan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Irawan Prasetya yang telah dimodifikasi oleh peneliti. Angket lalu diberikan pada sampel penelitian untuk mengumpulkan data yang sebenarnya.

Pengembangan instrument tersebut didasarkan pada teori yang kemudian dikembangkan indikator-indikator masing-masing variabel, selanjutnya dijabarkan dalam butir pertanyaan.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrument

Variabel	Faktor (Sub Variabel)	Indikator	Butir Soal
X	Kepuasan : X₁	a. Kepuasan produk (Lupiyoadi, 2001: 158) b. Kepuasan pemakaian c. Kepuasan pelayanan	1,3,6 2,5,8,11,12 4,7,9,10
	Kualitas barang atau jasa : X₂	a. Kualitas spesifikasi produk b. Kualitas kesesuaian	14,15,17,17,19, 22,23 13,18,20,21
	Merek : X₃	a. Kekhasan (unik) b. Menggambarkan manfaat c. Menggambarkan kualitas d. Mudah diucapkan/ dikenal	24,25 27 26 28,29
	Kemasan : X₄	a. Untuk memberi kemudahan dalam penggunaan b. Bermanfaat dalam pemakaian ulang c. Memberikan daya tarik d. Sebagai pelindung isi	32 34 30,33 31
	Harga : X₅	a. Daya beli b. Harga produk lain c. Kemauan pelanggan untuk membeli d. Manfaat	42,43 37,38,39 40,41 35,36

	Y (Loyalitas Mahasiswa)	a. <i>Cognitive antecedent</i> b. <i>Affective antecedent</i> c. <i>Conative antecedent</i> d. Tindakan	3,7,8,9 1,2 10,12,13 5,6,11,14
--	--------------------------------------	--	---

Penskoran dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala likert untuk kepuasan, kualitas, merek, kemasan, harga dan loyalitas dengan kartegori jawaban : Sangat setuju (SS) bobot jawaban 4, Setuju (S) bobot jawaban 3, Tidak setuju (TS) bobot jawaban 2, dan Sangat tidak setuju (STS) bobot jawaban 1.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier (garis lurus) (M. Nisfiannoer, 2009 : 92). Pengujian linieritas ini menggunakan rumus (Sutrisno Hadi, 2004 : 13).

$$F_{\text{reg}} = \frac{KR_{\text{reg}}}{KR_{\text{res}}}$$

Keterangan :

- F_{reg} : Harga bilangan – F untuk regresi
- KR_{reg} : Kuadrat rerata garis regresi
- KR_{res} : Kuadrat rerata residu

Hasil pengujian harga F ini kemudian dikonsultasikan dengan nilai harag F tabel. Jika F hitung lebih kecil daripada harga F tabel pada taraf signifikansi 5%, maka kedua variabel memiliki hubungan yang linier. Sebaliknya jika F hitung lebih besar daripada F tabel, maka kedua variabel berhubungan tidak linier.

Selanjutnya digunakan rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006 : 170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

X = skor butir

Y = skor total

n = banyaknya subjek

Untuk menguji signifikansi adalah dengan membandingkan antara r table pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabek maka hubungan tersebut signifikan. Sebaliknya , jika r hitung lebih kecil dari r table maka hubungan tersebut tidak signifikan.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah semua variabel yang digunakan dalam analisis mempunyai sebaran data

yang berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik kolmogorov-smirnov.

2. Analisis Korelasi dan Uji Hipotesis

a. Analisis korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Uji yang digunakan adalah Uji korelasi Pearson *two-tailed*. Jika probabilitas atau signifikansi kurang dari 0,05 maka korelasinya signifikan. Dengan rumus sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006 : 170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total
X = skor butir
Y = skor total
n = banyaknya subjek

Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan bila nilai signifikansi dibawah 0,05.

b. Uji Hipotesis

1. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh / hubungan masing-masing variabel terikat dengan variabel bebas dan untuk mendapatkan persamaan hubungan diantara keduanya.

2. Analisis regresi ganda

Selain dilakukan analisis regresi sederhana (satu prediktor), dilakukan juga analisis regresi ganda 5 prediktor, yaitu untuk menyelidiki pengaruh kelima variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- Membuat persamaan garis regresi 5 prediktor:

$$Y = K + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5$$

Keterangan:

Y : kriterium

K : harga bilangan konstan

a : harga koefisien predictor

X : predictor

- Mencari koefisien korelasi antara kriterium Y dengan prediktor $X_1 X_2 X_3 X_4 X_5$ dengan rumus sebagai berikut:

$$R_y = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y + a_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan:

R_y : koefisien korelasi antara Y dengan predictor

a : koefisien prediktor

$$\begin{aligned}\sum XY &: \text{jumlah hasil kali prediktor dengan } Y \\ \sum &: \text{jumlah kuadrat } Y\end{aligned}$$

- c) Menguji keberartian regresi ganda (signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat), dengan rumus:

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F_{reg} : harga $F_{regresi}$
 N : cacah kasus (jumlah responden)
 m : cacah prediktor (jumlah variabel)
 R : koefisien korelasi antara kriterium dengan variabel
 (Sugiyono, 2006: 259)

- d) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, ataupun semua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, yang berbentuk dalam persen (%).

- e) Mencari besarnya sumbangan setiap variabel bebas atau prediktor ($X_1 X_2 X_3 X_4 X_5$) terhadap variabel terikat atau kriterium (Y) dengan rumus sebagai berikut:

- Sumbangan Relatif (SR%)

Sumbangan relatif dalam persen/SR% tiap prediktor adalah:

$$SR\% = \frac{\alpha \sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

SR% : Sumbangan relatif dari suatu prediktor

α : koefisien predictor

$\sum xy$: jumlah produk antara X dan Y

Sutrisno Hadi,(1982:41)

- Sumbangan Efektif (SE%)

Efektifitas regresi dicerminkan dalam koefisien determinasi (R^2) maka SE% tiap predictor dapat dihitung langsung dari R^2 .

$$SE\% = SR\% \times R^2$$

Keterangan:

SE% : Sumbangan Efektif dari suatu prediktor

SR% : Sumbangan relatif dari suatu prediktor

R^2 : Koefisien determinan

Sutrisno Hadi,(1982:41)

Sumbangan Efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriteria dengan tetap mempertimbangkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan untuk menggambarkan persebaran data dari masing-masing variabel yang telah diperoleh. Data penelitian ini memiliki enam variabel, yaitu kepuasan, kualitas, merek, kemasan, harga dan loyalitas. Hasil deskripsi data untuk masing masing variabel adalah :

1. Kepuasan (X_1)

Tabel 2. Frekuensi Data Kepuasan

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	47 - 48	2	2,00%
2	44 - 46	0	0,00%
3	42 - 43	13	13,00%
4	40 - 41	27	27,00%
5	37 - 39	20	20,00%
6	35 - 36	31	31,00%
7	32 - 34	6	6,00%
8	30 - 31	1	1,00%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

2. Kualitas (X₂)

Tabel 3. Frekuensi Data Kualitas

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	42 - 44	4	4,00%
2	39 - 41	4	4,00%
3	36 - 38	11	11,00%
4	33 - 35	32	32,00%
5	31 - 32	25	25,00%
6	28 - 30	19	19,00%
7	25 - 27	3	3,00%
8	22 - 24	2	2,00%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

3. Merek (X₃)

Tabel 4. Frekuensi Data Merek

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	23 - 24	7	7,00%
2	21 - 22	21	21,00%
3	19 - 20	23	23,00%
4	18 - 18	35	35,00%
5	16 - 17	10	10,00%
6	14 - 15	3	3,00%
7	12 - 13	0	0,00%
8	10 - 11	1	1,00%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

4. Kemasan (X_4)

Tabel 5. Frekuensi Data Kemasan

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	19 - 20	6	6,00%
2	18 - 18	18	18,00%
3	16 - 17	36	36,00%
4	14 - 15	22	22,00%
5	12 - 13	17	17,00%
6	11 - 11	0	0,00%
7	9 - 10	0	0,00%
8	7 - 8	1	1,00%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

5. Harga (X_5)

Tabel 6. Frekuensi Data Harga

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	26 - 27	5	5,00%
2	23 - 25	12	12,00%
3	21 - 22	34	34,00%
4	19 - 20	32	32,00%
5	16 - 18	14	14,00%
6	14 - 15	2	2,00%
7	11 - 13	0	0,00%
8	9 - 10	1	1,00%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

6. Loyalitas (Y)

Tabel 7. Frekuensi Data Loyalitas

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	47 - 50	15	15,00%
2	43 - 46	18	18,00%
3	38 - 42	22	22,00%
4	34 - 37	24	24,00%
5	30 - 33	18	18,00%
6	26 - 29	1	1,00%
7	22 - 25	1	1,00%
8	17 - 21	1	1,00%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

B. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier (grafik hubungannya membentuk garis lurus). Pengujian linieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan harga koefisien signifikansi atau dengan menggunakan harga koefisien F yakni apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka linier. hasil perhitunganya adalah :

Tabel 8. Hasil Uji linieritas

Korelasi	F_{Hitung}	$F_{tabel (0,05)(99)}$	Keterangan
X_1 dengan Y	1,181	3,94	Linier
X_2 dengan Y	1,456	3,94	Linier
X_3 dengan Y	1,625	3,94	Linier
X_4 dengan Y	0,831	3,94	Linier
X_5 dengan Y	1,452	3,94	Linier

Sumber : Data primer yang sudah diolah (lihat lampiran)

Berdasarkan hasil uji linieritas tersebut, dapat terlihat bahwa semua variable kepuasan (X_1)Kualitas (X_2), Merek (X_3), Kemasan (X_4) harga (X_5)berhubungan linier dengan loyalitas mahasiswa (Y) sehingga analisis regresi dapat dilakukan ke semua variabel X.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov, yang kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 19.0. Dengan hasil perhitunganya sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KSZ	Signifikansi	Keterangan
Kepuasan (X_1)	0,890	0,407	Normal
Kualitas(X_2)	1,054	0,217	Normal
Merek (X_3)	1,332	0,057	Normal
Kemasan (X_4)	1,751	0,004	Tidak Normal
Harga (X_5)	1,123	0,160	Normal
Loyalitas (Y)	0,658	0,780	Normal

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 19.0, diperoleh bahwa 5 variabel data berdistribusi normal, sehingga analisis prasarat dapat dilanjutkan. Sedangkan variabel kemasan berdistribusi tidak normal maka menggunakan uji statistik nonparametrik.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang cukup besar antar variabel bebas. Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih dari 10 maka prediktor bersifat multikoliniear, sehingga analisis regresi ganda tidak bisa dilakukan. Pengolahan data untuk uji multikolinieritas menggunakan program SPSS versi 19.0.

Tabel 10. Hasil Uji Multukoliniearitas

Prediktor	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan	0,613	1,631	Tidak Multikoliniearitas
Kualitas	0,629	1,590	Tidak Multikoliniearitas
Merek	0,770	1,298	Tidak Multikoliniearitas
Kemasan	0,643	1,554	Tidak Multikoliniearitas
Harga	0,680	1,470	Tidak Multikoliniearitas

Dari hasil uji multikoliniearitas, tampak bahwa kelima prediktor tidak multikoliniear, sehingga dapat dilakukan analisis regresi ganda lima prediktator.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Uji yang digunakan adalah Uji korelasi Pearson *two-tailed*. Jika probabilitas atau signifikansi kurang dari 0,05 maka korelasinya signifikan.

Tabel 11 Korelasi Variabel Bebas dengan variabel Terikat

Korelasi	r _{xy}	r _{tabel (0,05) (99)}	Signifikansi	Keterangan
X ₁ dengan Y	0,615	0,195	0,000	Signifikan
X ₂ dengan Y	0,528	0,195	0,000	Signifikan
X ₃ dengan Y	0,325	0,195	0,001	Signifikan
X ₄ dengan Y	0,524	0,195	0,000	Signifikan
X ₅ dengan Y	0,604	0,195	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari table tersebut dapat diketahui :

- a. Besarnya nilai probabilitas atau signifikansi korelasi antara kepuasan dengan loyalitas mahasiswa sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan loyalitas mahasiswa.
- b. Besarnya signifikansi antara kualitas dengan loyalitas mahasiswa adalah sebesar 0,00. Dengan signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas dengan loyalitas mahasiswa.
- c. Besarnya signifikansi antara merek dengan loyalitas mahasiswa adalah sebesar 0,001. Dengan signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, artinya ada hubungan yang signifikan antara kualitas dengan loyalitas mahasiswa.
- d. Antara kemasan dengan loyalitas mahasiswa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05). Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kemasan dengan loyalitas mahasiswa.

- e. Besarnya nilai probabilitas atau signifikansi korelasi antara harga dengan loyalitas mahasiswa sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka ada hubungan yang signifikan antara faktorharga dengan loyalitas mahasiswa.

2. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis pertama

H_0 : Kepuasan yang diberikan Sepatu Sepakbola Specstdak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

H_a : Kepuasan yang diberikan Sepatu Sepakbola Specsmemberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

Tabel 12. ANOVA Kepuasan-Loyalitas Mahasiswa

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1422,206	1	1422,206	59,592	0,000 ^a
Residual	2338,834	98	23,866		
Total	3761,040	99			

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 13. Koefisien Kepuasan – Loyalitas Mahasiswa

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
	8,164	6,046		1,350	0,180
1 (Constant)	1,234	,160	,615	7,720	0,000
Kualitas					

Sumber : Data primer yang sudah diolah

1) Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 59,592 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak. Dengan kata lain, kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dengan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 8,164 + 1,234X_1$$

Artinya , jika X_1 bernilai 0, maka variabel Y memiliki nilai 8,164. Setiap X_1 bertambah 1 satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 1,234 satuan.

- 2) Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,378, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh sebesar 37,8 % terhadap loyalitas mahasiswa.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Kualitas yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

H_a : Kualitas yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

Tabel 14. ANOVA Kualitas-Loyalitas Mahasiswa

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1047,946	1	1047,946	37,853	0,000 ^a
Residual	2713,094	98	27,685		
Total	3761,040	99			

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 15. Koefisien Kualitas – Loyalitas Mahasiswa

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	13,107	4,138		3,167	0,002
Kualitas	0,776	0,126	0,528	6,152	0,000

Sumber : Data primer yang sudah diolah

1) Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 37,583 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak. Dengan kata lain, kualitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dengan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 13,107 + 0,776X_2$$

Artinya , jika X_2 bernilai 0, maka variabel Y memiliki nilai 13,107. Setiap X_2 bertambah 1 satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 0,766.

- 2) Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,279, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh sebesar 27,9% terhadap loyalitas mahasiswa.

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Merek yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

H_a : Merek yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

Tabel 16. ANOVA Merek-Loyalitas Mahasiswa

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	398,396	1	398,396	11,611	0,001 ^a
Residual	3362,644	98	34,313		
Total	3761,040	99			

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 17. Koefisien Merek – Loyalitas Mahasiswa

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	23,055	4,530		5,090	0,000
Kualitas	0,809	0,238	0,325	3,407	0,001

Sumber : Data primer yang sudah diolah

1) Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 11,611 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak. Dengan kata lain, merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dengan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 23,055 + 0,809 X_3$$

Artinya , jika X_3 bernilai 0, maka variabel Y memiliki nilai 23,055. Setiap X_3 bertambah 1 satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 0,809.

- 2) Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,106, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh sebesar 10,6% terhadap loyalitas mahasiswa.

d. Hipotesis Keempat

H_0 : Kemasan yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

H_a : Kemasan yang diberikan Sepatu Sepakbola Specs memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

Tabel 18. Non Parametrik Kendall Kemasan-Loyalitas Mahasiswa

			Kemasan
Kendall's tau_b	Loyalitas	Correlation Coefficient	0,381 **
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 19. Non Parametrik Spearman Kemasan – Loyalitas Mahasiswa

			Kemasan
Spearman's rho	Loyalitas	Correlation Coefficient	0,511 **
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

1) Analisis Non Parametrik

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variable kemasan berdistribusi tidak normal maka analisis data yang digunakan adalah analisis data nonparametric. Dari hasil analisis diatas diperoleh :

Korelasi Kendall

$r = 0,381$ dan $p = 0,000 < 0,05$

H_0 : ditolak dan H_1 : diterima

Jadi : Ada hubungan positif dan signifikan antara kemasan dengan loyalitas mahasiswa

Korelasi Spearman

$r = 0,511$ dan $p = 0,000 < 0,05$

H_0 : ditolak dan H_1 : diterima

Jadi : Ada hubungan positif dan signifikan antara kemasan dengan loyalitas mahasiswa

- 2) Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,275, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh sebesar 27,5 % terhadap loyalitas mahasiswa.

e. Hipotesi Kelima

H_0 : Faktor Harga yang disediakan Sepatu Sepakbola Specs tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

H_a : Faktor Harga yang disediakan Sepatu Sepakbola Specs memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa

Tabel 20. ANOVA Harga-Loyalitas Mahasiswa

ANOVA ^b					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1370,050	1	1370,050	56,155
	Residual	2390,990	98	24,398	
	Total	3761,040	99		

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 21. Koefisien Kualitas – Loyalitas Mahasiswa

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	11,430	3,627		3,151	0,002
Kualitas	1,359	0,181	0,604	7,494	0,000

Sumber : Data primer yang sudah diolah

1) Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 56,155 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak. Dengan kata lain, harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dengan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 11,430 + 1,359 X_5$$

Artinya , jika X_5 bernilai 0, maka variabel Y memiliki nilai 11,430. Setiap X_5 bertambah 1 satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 1,359.

- 2) Berdasarkan nilai koefisiensi determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,364, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh sebesar 36,4% terhadap loyalitas mahasiswa.

f. Hipotesis Keenam

H_0 : Kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa menggunakan Sepatu Sepakbola Specs.

H_a : Kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas mahasiswa menggunakan Sepatu Sepakbola Specs.

Tabel 22. ANOVA Variabel Bebas (X) – Variabel Terikat (Y)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2119,520	5	423,904	24,274	0,000 ^a
Residual	1641,520	94	17,463		
Total	3761,040	99			

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Tabel 23. Koefisien Variabel Bebas (X) – Variabel Terikat (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16,027	5,425		2,954	0,004
Kepuasan	0,658	0,175	0,328	3,765	0,000
Kualitas	0,208	0,126	0,142	1,648	0,103
Merek	0,073	0,193	0,029	0,376	0,707
Kemasan	0,428	0,253	0,144	1,690	0,094
Harga	0,756	0,186	0,336	4,062	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang sudah diolah

1) Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan table, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,274 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_0 ditolak. Artinya, kelima variabel bebas (kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 16,027 + 0,658X_1 + 0,208X_2 + 0,073X_3 + 0,428X_4 + 0,756X_5$$

Artinya, jika X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 bernilai 0, maka variabel Y bernilai 16,027. Jika X_1 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,658 dengan, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 bernilai tetap. Jika X_2 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,208 dengan X_1, X_3, X_4 , dan X_5 bernilai tetap, begitu seterusnya.

- 2) Koefisien korelasi antara kriterium Y dengan kelima prediktor (X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5) adalah sebesar 0,751.
- 3) Keberartian atau signifikansi koefisien korelasi ganda, dilakukan dengan menggunakan harga F. Dari analisi korelasi ganda diperoleh F_{hitung} sebesar 24,274, kemudian dikonsultasikan dengan F-tabel pada df 1 lawan 99 dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh F-tabel 3,94. Ternyata harga F-hitung 24,274 lebih besar dari F-tabel 3,94, berarti korelasi gandanya signifikan.

- 4) Nilai koefisien determinasi pada analisis regresi ganda lima prediktor adalah sebesar 0,564. Artinya kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap loyalitas mahasiswa dan 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
- 5) Sumbangan efektif dan relatifnya adalah sebagai berikut :

Tabel 24. Sumbangan Efektif dan Sumbangan relatif

No	Variabel Bebas	Sumbangan	
		Relatif	Efektif
1	Kepuasan	37,74%	21,29%
2	Kualitas	12,04%	6,79%
3	Merek	0,93%	0,53%
4	Kemasan	12,04%	6,79%
5	Harga	37,25%	21,01%
	Total	100,00%	56,40%

D. Pembahasan

1. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.

Kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan kebutuhan, keinginan dan harapan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,615, sehingga hubungan antara kepuasan dengan loyalitas mahasiswa signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika salah satu variabel

mengalami peningkatan, maka variabel yang lain juga mengalami peningkatan. Kesimpulanya ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas mahasiswa.

Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,378 yang berarti kepuasan memberikan pengaruh sebesar 37,8 % terhadap loyalitas mahasiswa.

2. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”

Kualitas adalah kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain suatu produk dan kualitas kesesuaian sesuai dengan harapan yang diinginkan seorang pelanggan

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,562, sehingga hubungan antara kualitas dengan kepuasaan mahasiswa signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika salah satu variabel mengalami peningkatan, maka variabel yang lain juga mengalami peningkatan.

Dengan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 13,107 + 0,776 X_2$$

Artinya , jika X_2 bernilai 0, maka variabel Y memiliki nilai 13,107. Setiap X_2 bertambah 1 satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 0,776.

Besarnya pengaruh kualitas terhadap loyalitas mahasiswa, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,279 yang berarti kualitas memberikan pengaruh sebesar 27,9% terhadap loyalitas mahasiswa.

3. Pengaruh merek terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak dan kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas terhadap produk pesaing.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,325, sehingga hubungan antara merek dengan kepuasaan mahasiswa signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika merek mengalami peningkatan, maka loyalitas mahasiswa juga mengalami peningkatan.

Dengan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 23,055 + 0,809 X_3$$

Artinya , jika X_3 bernilai 0, maka variabel Y memiliki nilai 23,055. Setiap X_3 bertambah 1 satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 0,809

Besarnya pengaruh merek terhadap loyalitas mahasiswa, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,220 yang

berarti merek memberikan pengaruh sebesar 22 % terhadap loyalitas mahasiswa.

4. Pengaruh kemasan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”

Kemasan sepatu sepakbola Specs merupakan cara produsen sepatu Specs dalam menampilkan produk sepatu sehingga mereka beraneka ragam, menarik serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,524, sehingga hubungan antara kualitas dengan loyalitas mahasiswa signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika kemasan yang diberikan produsen Specs mengalami peningkatan, maka loyalitas mahasiswa juga mengalami peningkatan.

Karena variable kemasan tidak berdistribusi normal maka tidak bisa digunakan analisis regresi sehingga, analisis yang digunakan adalah analisis korelasi nonparametric. Dari hasil analisis nonparametric dapat diketahui nilai korelasi Kendallr = 0,381 dan p = 0,000 < 0,05. Sedangkan, korelasi Spearmanr = 0,511 dan p = 0,000 < 0,05. Kesimpulanya ada hubungan positif dan signifikan antara kemasan dengan loyalitas mahasiswa.

Besarnya pengaruh kemasan terhadap loyalitas mahasiswa, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,275 yang berarti kemasan memberikan pengaruh sebesar 27,5% terhadap loyalitas mahasiswa.

5. Pengaruh harga terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh Produk Specs yang mempunyai kualitas baik dengan jenis sepatu sepakbola yang bermacam-macam sesuai dengan pilihan harga.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan diperoleh nilai korelasi sebesar 0,604, sehingga hubungan antara faktor harga dengan kepuasaan mahasiswa signifikan. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika Variabel satu mengalami peningkatan, maka variabel lain juga mengalami peningkatan.

Dengan persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 11,430 + 1,359 X_5$$

Artinya , jika X_5 bernilai 0, maka variabel Y memiliki nilai 11,430. Setiap X_5 bertambah 1 satuan, maka Y akan bertambah sebanyak 1,359.

Besarnya pengaruh merek terhadap loyalitas mahasiswa, dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,505 yang

berarti harga memberikan pengaruh sebesar 50,5 % terhadap loyalitas mahasiswa.

6. Pengaruh Kepuasan,Kualitas, Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Loyalitas Mahasiswa UNY Pemakai Sepatu “Specs”

Dari uji regresi ganda, maka diperoleh persamaan $Y = 16,027 + 0,658X_1 + 0,208X_2 + 0,073X_3 + 0,428X_4 + 0,756X_5$

Artinya, jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai 0, maka variabel Y bernilai 16,027. Jika X_1 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,658 dengan, X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai tetap. Jika X_2 bertambah nilai satu satuan maka Y bertambah 0,208 dengan X_1 , X_3 , X_4 , dan X_5 bernilai tetap, begitu seterusnya.. Betambahnya nilai Y sesuai dengan hipotesis yang diambil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga yang diberikan Sepatu Sepakbola Specstelah mendapatkan respon yang baik dari mahasiswa.

Kekuatan hubungan kelima variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisiensi, yaitu sebesar 0,751. Nilai koefisien determinasi pada analisis regresi ganda lima prediktor adalah sebesar 0,564. Artinya kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap loyalitas mahasiswa dan 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara rinci diketahui masing-masing variabel memberikan sumbangan efektif dan sumbangan relatifnya sebagai berikut : variabel kepuasan memberikan sumbangan efektif sebesar 21,29% dan sumbangan relatifnya sebesar 37,74%, variabel kualitas memberikan sumbangan efektif sebesar 6,79% dan sumbangan relatifnya sebesar 12,04%, variabel merek memberikan sumbangan efektif sebesar 0,53% dan sumbangan relatifnya sebesar 0,93%, variabel kemasan memberikan sumbangan efektif sebesar 6,79% dan sumbangan relatifnya sebesar 12,04%, dan variabel harga memberikan sumbangan efektif sebesar 21,01% dan sumbangan relatifnya sebesar 37,25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kepuasan memiliki pengaruh terbesar yakni 21,29% dan sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor merek yakni 0,53%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis menggunakan program SPSS versi19.0 menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
2. Berdasarkan analisis menggunakan program SPSS versi19.0 menunjukkan bahwa kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
3. Berdasarkan analisis menggunakan program SPSS versi19.0 menunjukkan bahwa merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakaisepatu “Specs”.
4. Berdasarkan analisis menggunakan program SPSS versi19.0 menunjukkan bahwa kemasan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa UNY pemakai sepatu “Specs”.
5. Berdasarkan analisis menggunakan program SPSS versi19.0 menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa UNY pemakaisepatu “Specs”.
6. Berdasarkan analisis regresi ganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas mahasiswa. Determinasi dari keenam variable menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas, merek, kemasan dan harga terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 56,4%. Dengan factor

kepuasan memberikan sumbangan efektif terbesar yakni 21,29%, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah faktor merek yakni 0,53%.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan angket, tidak tertutup kemungkinan bahwa pararesponden dalam mengisi angket tidak bersungguh-sungguh karena tidak ada sangsi apapun yang akan dijatuhkan seandainya mereka mengisi angket tidak bersungguh-sungguh.
2. Setelah responden membaca angket ada kemungkinan terjadi bias jawaban,karena responden menjawab bukan karena pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki, tetapi terpengaruh oleh angket itu sendiri.
3. Sukarnya mencari responden yang benar-benar mempunyai sepatu sepakbola Specs dan responden mempunyainya sendiri maka peneliti menyiasati dengan mencari informasi dengan mahasiswa dan mendatangi langsung perkuliahan serta UKM sepakbola yang dilaksanakan UNY.

C. Saran – saran

1. Bagi Kampus UNY khususnya FIK

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kampus bias mengetahui sepatu sepak bola yang bagus untuk perkuliahan dan bias menjadi standar bagi FIK UNY

2. Bagi Masyarakat atau Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan baik itu masyarakat atau mahasiswa dalam bermain sepak bola agar bias memilih sepatusepak bola yang sesuai standar nasional maupun internasional dan yang berkualitas bagus.

3. Untuk penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa UNY menggunakan sepatusepak bola ataupun peralatan yang menunjang perkuliahan lainnya dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin . (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bayu Swastha dan Hani Handoko. (1996). *Menejemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. (1997). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Darlis Dahlan. (2001). (<http://skripsikonsultasi.blogspot.com/2008/05/dimensi-kualitas-produk.html>). pada tanggal 2 september 2012,20.00 WIB
- Fandy Tjiptono. (1998). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: andi Offset
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Garvin, David.(2000). <http://skripsikonsultasi.blogspot.com/2008/05/dimensi-kualitas-produk.html> . pada tanggal 30 agustus 2012,19.30 WIB
- Ginddens (2002). <http://missourina87.wordpress.com/2009/04/22/darliiss-home-industry/.pada> tanggal 2 september 2012,22.00 WIB
- Husain Umar. (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia
- Indriyo Sudarmo Gito. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Irawan Prasetya. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Sepatu Converse. *Skripsi*. Yoyakarta: FIK UNY
- Philip Kotler. (1997). *Menajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. (Huda Teguh. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo.
- Muhammad Nisfiannoor. (2009). “*Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*”. Jakarta : Salemba Humanika
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Sri Prima Setiyawan Joko Samudra. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa FIK UNY yang Menggunakan Sepatu Sepak Bola Nike.*Skripsi*. Yogyakarta : FIK UNY.
- Sugiyono. (2006). “*Statistika Untuk Peneltian*”. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi.(1982). "*Analisis Regresi*".Yogyakarta : Andi Offset
- Syahri Alhusin. (2007). *Gemar Bermain Bulutangkis*. Surakarta: CV. Seti-Aji
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wawan Purwoko. (2001). Hubungan Kepuasan Kualitas Merek dan Harga dengan Loyalitas Mahasiswa FIK UNY Menggunakan Raket Yonex.*Skripsi*. Yogyakarta : FIK UNY.

Angket Penelitian

Kepada

Yth. Mahasiswa Pengguna Sepatu Specs UNY

Di tempat

Perkenalkan,

nama : Tio Setyo Kuncoro

NIM : 08601244039

jurusan : Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi

fakultas : Ilmu Keolahragaan

Disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan yang bertujuan untuk mendapatkan masukan tentang **Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY menggunakan Sepatu Sepak Bola Specs**, maka saya mohon bantuan saudara-saudara pemakai sepatu sepak bola Specs Mahasiswa UNY meluangkan waktu 5-10 menit untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini berjumlah seluruhnya 57 butir pertanyaan. Jawaban saudara akan saya jaga kerahasiaannya

Atas perhatian dan bantuan serta partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2012

Peneliti,

Tio Setyo Kuncoro

NIM. 08601244039

A. Identitas Responden

Nama : _____

Jurusan : _____

Angkatan : _____

B. Petunjuk Pengisian**Kuisisioner tingkat kebutuhan Pengguna Layanan**

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan seksama.
2. Beri tanda cek√() pada salah satu jawaban yang menurut anda menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas anda menggunakan sepatu sepak bola specs isikan jawaban anda dalam kolom yang telah disediakan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Sepatu bola Specs memang bagus		√		

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Faktor Kepuasan				
1.	Pada saat membeli sepatu bola specs pelayanan yang di berikan cepat				
2.	Anda merasa puas saat menggunakan Sepatu Specs				
3.	Pada saat anda membeli sepatu sepak bola specs pelayanan yang di berikan tanggap				
4.	Pada saat anda membeli sepatu bola specs pelayanan yang diberikan cepat				
5.	Pada saat anda membeli sepatu bola Specs tidak mengantri				
6.	Desain Sepatu bola Specs menimbulkan kenyamanan saat				

	anda memakainya			
7.	Produk sepatu bola specs mempunyai banyak jenisnya sehingga sesuai dengan kemampuan pengunanya			
8.	Produksi Sepatu bola Specs mempunyai banyak jenisnya sehingga sesuai dengan penggunanya.			
9.	Saat pemakaian Sepatu bola Specs tidak menimbulkan cedera pada kaki anda			
10.	Pada saat membeli Sepatu bola Specs anda dilayani dengan baik			
11.	Desain Sepatu bola Specs membuat anda lebih mudah untuk menendang bola			
12.	Bentuk Sepatu bola Specs nyaman pada saat digunakan			
	Faktor Kualitas			
13.	Bahan sepatu sepak bola Specs sesuai dengan harapan anda			
14.	Sepatu bola Specs mempunyai mutu tinggi			
15.	Sepatu bola Specs mempunyai stabilitas yang bagus			
16.	Bentuk Sepatu Specs sesuai dengan keinginan anda			
17.	Sepatu bola Specs mempunyai bobot yang ringan			
18.	Kualitas sepatu bola Specs sesuai standar internasional			
19.	Sepatu bola Specs tidak mudah berubah bentuk walaupun lama digunakan			
20.	Keutuhan sepatu bola Specs terjamin			
21.	Sepatu sepak bola Specs tahan lama			
22.	Bahan sepatu bola Specs mempunyai kualitas yang tinggi			
23.	Sepatu tidak mudah jebol, robek dan rusak			
	Faktor Merek			
24.	Menurut anda nama Specs memiliki keunikan tersendiri			
25.	Nama Specs sudah tidak asing lagi bagi anda			
26.	Nama Specs menggambarkan kualitas produknya			
27.	Menurut anda nama Specs menggambarkan manfaat yang diperoleh.			

		SS	S	TS	STS
28.	Sepatu bola Specs lebih familiar dibandingkan dengan merek lain				
29.	Anda mudah untuk mengingat-ingat nama Specs				
	Faktor Kemasan				
30.	Sepatu bola Specs mempunyai warna-warna yang menarik				
31.	Sepatu Specs dikemas dalam sebuah wadah yang berupa tas berfungsi sebagai pelindung				
32.	Kemasan Sepatu Specs memberikan kemudahan saat pemakaian				
33.	Kemasan Sepatu Specs mampu memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli				
34.	Kemasan Sepatu Specs bermanfaat saat pemakaian ulang				
	Faktor Harga				
35.	Harga Sepatu bola Specs sesuai dengan kualitasnya				
36.	Harga Sepatu bola Specs sebanding dengan manfaat yang anda peroleh				
37.	Harga Sepatu bola Specs bersaing dengan Sepatu merek lain				
38.	Harga Sepatu bola Specs bervariatif dibandingkan dengan merek lain				
39.	Harga Sepatu bola Specs sesuai dengan kemampuan anda				
40.	Harga sepatu specs lebih terjangkau dengan merek lain				
41.	Semakin bagus desain sepatu bola specs semakin mahal harganya				

Kuisisioner Loyalitas Pengguna Sepatu Specs

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Beri tanda cek√() pada salah satu jawaban yang menurut anda **memberikan loyalitas dalam menggunakan Sepatu Specs.** Isikan jawaban anda dalam kolom yang telah disediakan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Anda menyukai Sepatu bola merek Specs				
2.	Anda selalu menggunakan Sepatu bola Specs				
3.	Anda tidak perlu menimbang-nimbang lagi untuk membeli Sepatu bola Specs				
4.	Anda mengikuti perkembangan Sepatu bola Specs				
5.	Anda sering menceritakan/ diskusi dengan orang lain tentang kualitas Sepatu bola Specs				
6.	Anda membatalkan membeli Sepatu bola selain Sepatu bola Specs bila di toko tidak ada				
7.	Anda akan membeli Sepatu bola Specs berapapun harganya				
8.	Meskipun Sepatu merek lain menawarkan harga yang lebih murah, Anda tetap akan membeli Sepatu bola Specs				
9.	Informasi produk Sepatu bola Specs yang baru mudah anda dapatkan				
10.	Anda lebih mengutamakan Sepatu bola Specs dari pada Sepatu merek lain				
11.	Anda akan membeli Sepatu bola Specs kembali, jika Sepatu saya rusak				
12.	Bila Anda mendapatkan hadiah berupa Sepatu (selain Sepatu bola merek Specs) tidak anda pakai				
13.	Anda menggunakan Sepatu bola Specs atas saran orang-orang terdekat anda				
14.	Anda merekomendasikan Sepatu bola Specs pada orang lain				

UJI COBA VALIDITAS

38	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4
39	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
40	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
42	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
43	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
44	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
45	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3
49	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
52	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	2	4	3	4	
53	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4
54	3	3	4	4	3	4	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4
55	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4
56	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
58	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	
62	3	2	4	4	2	3	4	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	4	3	3	4
63	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4
64	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
65	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3
66	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	4	3	3	3
67	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	1	2	2	2	3	2	4	3	3	4
68	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
70	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
71	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
74	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	
75	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	
77	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	

78	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
79	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3		
80	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2		
81	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3		
82	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	
83	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2		
84	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3	4	4	2	3	
85	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
86	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	3	3
87	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
88	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
89	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	
91	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	
92	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	
93	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2
95	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	
96	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3		
98	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
99	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	
100	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	

30	31	32	33	34	Kemasan
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
4	2	1	3	2	2
3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	3
2	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	1	1
3	4	3	3	2	2
3	3	3	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2
3	2	3	3	3	3
4	1	1	1	1	1
3	2	2	3	2	2
4	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4
4	1	3	3	2	2
3	2	3	2	2	2
4	4	4	2	4	4

35	36	37	38	39	40	41
harga						
4	3	4	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3
4	2	3	4	4	4	2
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	3	3	2
3	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	2	3
3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	2	4	2	3
3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	2	3	2	3
4	3	4	2	3	2	2
3	3	3	2	3	2	3
3	3	4	2	3	2	3
3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	2	3	2	3
4	4	3	2	3	3	3
3	4	3	2	3	2	3
3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3
3	3	4	1	4	2	3
3	3	3	2	2	2	3
3	3	2	2	3	2	3
2	2	1	1	1	1	2
2	3	3	2	2	1	3
3	3	4	2	2	1	2
3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	1	3	2	3
3	2	3	2	3	2	3
2	4	3	1	3	2	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
loyalitas													
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2
3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2
3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3
3	2	3	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2
3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3
3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3
3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3
3	3	1	1	2	3	2	1	4	1	2	2	3	3
3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3
2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2
4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4
3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3
3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3
4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	1	1	1	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3				
4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3			
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4			
2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3			
2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3		
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	1	3	
3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	
2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	
2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	1	1	1
3	4	4	4	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	3	4
3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

X1	X2	X3	X4	X5	Y
37	34	18	15	23	43
36	23	14	14	19	36
39	24	18	12	23	41
41	37	17	17	22	46
38	36	20	17	23	46
39	35	19	16	24	47
36	33	18	15	21	42
40	38	17	13	21	42
42	37	24	15	23	47
41	39	20	17	23	49
34	31	18	14	18	34
35	33	18	15	18	34
42	30	18	13	20	35
40	37	18	15	19	32
36	29	19	15	19	31
35	35	22	14	20	36
37	31	21	14	19	31
35	32	21	14	20	33
36	33	18	15	18	33
35	33	18	15	19	37
35	32	19	15	19	36
41	33	18	15	22	30
33	29	17	15	20	34
38	29	21	15	19	40
35	30	17	15	18	32
40	32	21	16	20	42
34	31	16	14	20	31
37	27	19	16	20	33
35	32	19	13	18	31
37	34	21	14	18	38
32	28	17	8	10	21
34	30	14	12	16	25
34	29	20	16	17	36
35	32	20	14	19	30
34	29	19	13	18	34
38	29	16	12	18	36
46	44	23	18	17	39

39	28	22	14	17	41
43	39	22	18	19	47
40	34	20	13	18	36
39	34	20	18	20	31
33	33	15	14	19	32
37	39	20	16	17	39
43	35	22	19	23	42
39	33	21	16	17	37
36	33	18	15	19	38
41	34	21	19	25	44
35	29	17	14	13	35
43	44	21	16	25	49
39	32	18	13	18	33
36	34	20	20	21	35
39	28	22	14	17	41
40	31	23	19	23	49
37	36	22	16	19	42
43	33	20	14	19	50
41	44	23	17	27	49
40	35	21	20	22	41
37	38	20	17	23	47
35	33	16	15	17	30
48	44	24	20	24	50
39	35	20	13	20	38
32	23	22	13	14	19
40	32	21	16	20	42
37	34	21	14	18	38
38	32	17	16	18	40
38	36	18	15	21	40
39	28	22	14	17	41
41	31	23	17	20	41
36	32	20	15	22	37
40	39	24	17	21	42
38	34	19	18	21	43
36	32	17	12	19	34
36	31	17	14	21	39
40	32	17	18	21	43
41	30	18	12	20	39
40	33	20	17	24	42
39	32	18	18	21	41

34	29	18	15	20	44
40	33	18	18	19	44
39	36	17	15	22	47
34	34	16	13	21	34
38	32	16	15	25	44
35	25	15	14	21	30
31	31	20	14	17	35
37	35	19	15	24	42
40	33	18	12	19	40
40	33	18	14	20	39
33	27	18	14	19	36
35	25	17	14	20	29
35	28	17	14	21	35
38	36	15	13	17	46
37	27	17	15	17	32
36	29	18	17	18	43
40	30	11	18	21	37
39	27	16	18	19	46
39	33	14	12	17	35
36	36	19	15	18	40
38	27	21	15	16	35
32	33	16	15	22	40
38	35	22	16	27	43

Lampiran Regresi Sederhana

1. X1→Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,615 ^a	,378	,372	4,885	,378	59,592	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1422,206	1	1422,206	59,592	,000 ^a
	Residual	2338,834	98	23,866		
	Total	3761,040	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,164	6,046	1,350	,180
	Kepuasan (X1)	1,234	,160		

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

2. X2→Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,528 ^a	,279	,271	5,262	,279	37,853	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047,946	98	1047,946	37,853	,000 ^a
	Residual	2713,094		27,685		
	Total	3761,040				

a. Predictors: (Constant), Kualitas (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	13,107	4,138	3,167	,002
	Kualitas (X2)	,776	,126	,528	6,152 ,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

3. X3→Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,325 ^a	,106	,097	5,858	,106	11,611	1	98	,001

a. Predictors: (Constant), Merek (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,396	1	398,396	11,611	,001 ^a
	Residual	3362,644	98	34,313		
	Total	3761,040	99			

a. Predictors: (Constant), Merek (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 23,055	4,530		5,090	,000
	Merek (X3) ,809	,238	,325	3,407	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

4. X4→Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,524 ^a	,275	,267	5,276	,275	37,116	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Kemasan (X4)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033,153	1	1033,153	37,116	,000 ^a
	Residual	2727,887	98	27,836		
	Total	3761,040	99			

a. Predictors: (Constant), Kemasan (X4)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14,723	3,916	3,760	,000
	Kemasan (X4)	1,562	,256		

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

5. X5→Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,604 ^a	,364	,358	4,939	,364	56,155	1	98	,000

a. Predictors: (Constant), Harga (X5)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1370,050	1	1370,050	56,155	,000 ^a
	Residual	2390,990	98	24,398		
	Total	3761,040	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X5)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11,430	3,627		3,151	,002
Harga (X5)	1,359	,181	,604	7,494	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan (X1)	Kualitas (X2)	Merek (X3)	Kemasan (X4)	Harga (X5)	Loyalitas (Y)
N		100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,69	32,53	18,91	15,13	19,81	38,36
	Std. Deviation	3,071	4,191	2,479	2,068	2,737	6,164
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,105	,133	,175	,112	,066
	Positive	,089	,105	,133	,175	,112	,059
	Negative	-,085	-,090	-,090	-,112	-,102	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,890	1,054	1,332	1,751	1,123	,658
Asymp. Sig. (2-tailed)		,407	,217	,057	,004	,160	,780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan (X1) * Loyalitas (Y)	Between Groups	(Combined)	494,365	22	22,471	3,941	,000
		Linearity	352,954	1	352,954	61,904	,000
		Deviation from Linearity	141,412	21	6,734	1,181	,291
	Within Groups		439,025	77	5,702		
		Total	933,390	99			
Kualitas (X2) * Loyalitas (Y)	Between Groups	(Combined)	840,988	22	38,227	3,278	,000
		Linearity	484,516	1	484,516	41,549	,000
		Deviation from Linearity	356,472	21	16,975	1,456	,120
	Within Groups		897,922	77	11,661		
		Total	1738,910	99			
Merek (X3) * Loyalitas (Y)	Between Groups	(Combined)	231,406	22	10,518	2,150	,007
		Linearity	64,424	1	64,424	13,166	,001
		Deviation from Linearity	166,982	21	7,952	1,625	,065
	Within Groups		376,784	77	4,893		
		Total	608,190	99			
Kemasan (X4) * Loyalitas (Y)	Between Groups	(Combined)	173,015	22	7,864	2,419	,002
		Linearity	116,283	1	116,283	35,773	,000
		Deviation from Linearity	56,732	21	2,702	,831	,674
	Within Groups		250,295	77	3,251		
		Total	423,310	99			
Harga (X5) * Loyalitas (Y)	Between Groups	(Combined)	403,782	22	18,354	4,186	,000
		Linearity	270,069	1	270,069	61,596	,000
		Deviation from Linearity	133,713	21	6,367	1,452	,121
	Within Groups		337,608	77	4,385		
		Total	741,390	99			

Lampiran Uji Korelasi

Correlations						
		Kepuasan (X1)	Kualitas (X2)	Merek (X3)	Kemasan (X4)	Harga (X5)
Loyalitas (Y)	Pearson Correlation	,615**	,528**	,325**	,524**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Korelasi Rank-Spearman dan Kendall untuk (X4→Y)

Correlations			Kemasan (X4)	Loyalitas (Y)
Kendall's tau_b	Kemasan (X4)	Correlation Coefficient	1,000	,381**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Loyalitas (Y)	Correlation Coefficient	,381**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100
Spearman's rho	Kemasan (X4)	Correlation Coefficient	1,000	,511**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Loyalitas (Y)	Correlation Coefficient	,511**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Lampiran Tabel Distribusi Frekuensi

Kepuasan

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	47 - 48	2	2,00%
2	44 - 46	0	0,00%
3	42 - 43	13	13,00%
4	40 - 41	27	27,00%
5	37 - 39	20	20,00%
6	35 - 36	31	31,00%
7	32 - 34	6	6,00%
8	30 - 31	1	1,00%
Total		100	100%

Kualitas

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	42 - 44	4	4,00%
2	39 - 41	4	4,00%
3	36 - 38	11	11,00%
4	33 - 35	32	32,00%
5	31 - 32	25	25,00%
6	28 - 30	19	19,00%
7	25 - 27	3	3,00%
8	22 - 24	2	2,00%
Total		100	100%

Merek

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	23 - 24	7	7,00%
2	21 - 22	21	21,00%
3	19 - 20	23	23,00%
4	18 - 18	35	35,00%
5	16 - 17	10	10,00%
6	14 - 15	3	3,00%
7	12 - 13	0	0,00%
8	10 - 11	1	1,00%
Total		100	100%

Kemasan

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	19 - 20	6	6,00%
2	18 - 18	18	18,00%
3	16 - 17	36	36,00%
4	14 - 15	22	22,00%
5	12 - 13	17	17,00%
6	11 11	0	0,00%
7	9 10	0	0,00%
8	7 - 8	1	1,00%
Total		100	100%

Harga

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	26 - 27	5	5,00%
2	23 - 25	12	12,00%
3	21 - 22	34	34,00%
4	19 - 20	32	32,00%
5	16 - 18	14	14,00%
6	14 15	2	2,00%
7	11 13	0	0,00%
8	9 - 10	1	1,00%
Total		100	100%

Loyalitas

No.	Interval Kelas	Frekuensi	Persen
1	47 - 50	15	15,00%
2	43 - 46	18	18,00%
3	38 - 42	22	22,00%
4	34 - 37	24	24,00%
5	30 - 33	18	18,00%
6	26 29	1	1,00%
7	22 25	1	1,00%
8	17 - 21	1	1,00%
Total		100	100%

Lampiran Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

$\Sigma X_1 Y$	1422,206	$b_1 \Sigma X_1 Y$	466,484
$\Sigma X_2 Y$	1047,946	$b_2 \Sigma X_2 Y$	148,808
$\Sigma X_3 Y$	398,396	$b_3 \Sigma X_3 Y$	11,5535
$\Sigma X_4 Y$	1033,153	$b_4 \Sigma X_4 Y$	148,774
$\Sigma X_5 Y$	1370,05	$b_5 \Sigma X_5 Y$	460,337
b_1	0,328		
b_2	0,142	$JKreg$	1235,96
b_3	0,029	R-square	0,564
b_4	0,144		
b_5	0,336		

$$SR\% = \frac{a \Sigma XY}{JKreg} \times 100\% \quad SE \% = SR\% \times R^2$$

No	Variabel Bebas	Sumbangan	
		Relatif	Efektif
1	Kepuasan (X1)	37,74%	21,29%
2	Kualitas (X2)	12,04%	6,79%
3	Merek (X3)	0,93%	0,53%
4	Kemasan (X4)	12,04%	6,79%
5	Harga (X5)	37,25%	21,01%
	Total	100,00%	56,40%

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.
FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
/STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		11-Sep-2012 16:59:15
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 100
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 /STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00 00:00:00,016 00 00:00:00,041

[DataSet0]

Statistics

		Kepuasan (X1)	Kualitas (X2)	Merek (X3)	Kemasan (X4)
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		37,69	32,53	18,91	15,13
Median		38,00	33,00	19,00	15,00
Mode		40	33	18	15
Std. Deviation		3,071	4,191	2,479	2,068
Range		17	21	13	12
Minimum		31	23	11	8
Maximum		48	44	24	20
Sum		3769	3253	1891	1513

Statistics

		Harga (X5)	Loyalitas (Y)
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		19,81	38,36
Median		20,00	39,00
Mode		19	42
Std. Deviation		2,737	6,164
Range		17	31
Minimum		10	19
Maximum		27	50
Sum		1981	3836

Frequency Table

Kepuasan (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	1	1,0	1,0	1,0
	32	3	3,0	3,0	4,0
	33	3	3,0	3,0	7,0
	34	7	7,0	7,0	14,0
	35	13	13,0	13,0	27,0

36	11	11,0	11,0	38,0
37	10	10,0	10,0	48,0
38	10	10,0	10,0	58,0
39	13	13,0	13,0	71,0
40	14	14,0	14,0	85,0
41	7	7,0	7,0	92,0
42	2	2,0	2,0	94,0
43	4	4,0	4,0	98,0
46	1	1,0	1,0	99,0
48	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kualitas (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	2	2,0	2,0	2,0
	24	1	1,0	1,0	3,0
	25	2	2,0	2,0	5,0
	27	5	5,0	5,0	10,0
	28	5	5,0	5,0	15,0
	29	9	9,0	9,0	24,0
	30	5	5,0	5,0	29,0
	31	7	7,0	7,0	36,0
	32	13	13,0	13,0	49,0
	33	16	16,0	16,0	65,0
	34	9	9,0	9,0	74,0
	35	7	7,0	7,0	81,0
	36	6	6,0	6,0	87,0
	37	3	3,0	3,0	90,0
	38	2	2,0	2,0	92,0
	39	4	4,0	4,0	96,0
	44	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Merek (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	1,0	1,0	1,0
	14	3	3,0	3,0	4,0
	15	3	3,0	3,0	7,0
	16	7	7,0	7,0	14,0
	17	14	14,0	14,0	28,0
	18	21	21,0	21,0	49,0
	19	9	9,0	9,0	58,0
	20	14	14,0	14,0	72,0
	21	12	12,0	12,0	84,0
	22	9	9,0	9,0	93,0
	23	4	4,0	4,0	97,0
	24	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kemasan (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1,0	1,0	1,0
	12	7	7,0	7,0	8,0
	13	10	10,0	10,0	18,0
	14	22	22,0	22,0	40,0
	15	25	25,0	25,0	65,0
	16	11	11,0	11,0	76,0
	17	9	9,0	9,0	85,0
	18	9	9,0	9,0	94,0
	19	3	3,0	3,0	97,0
	20	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1,0	1,0	1,0
	13	1	1,0	1,0	2,0

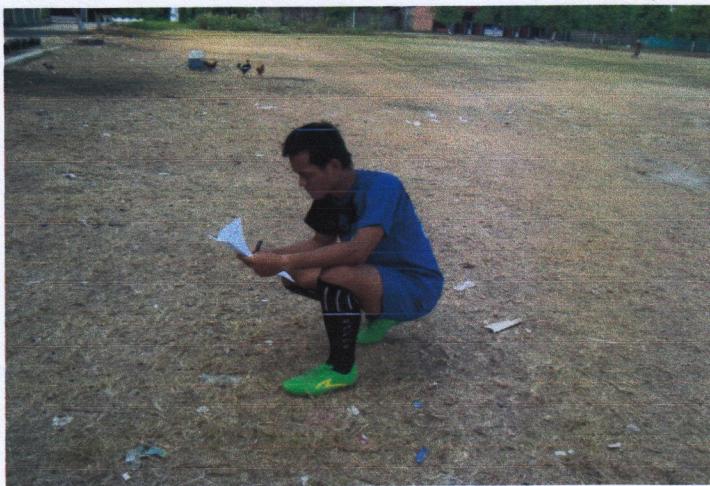
14	1	1,0	1,0	3,0
16	2	2,0	2,0	5,0
17	12	12,0	12,0	17,0
18	14	14,0	14,0	31,0
19	18	18,0	18,0	49,0
20	15	15,0	15,0	64,0
21	13	13,0	13,0	77,0
22	6	6,0	6,0	83,0
23	8	8,0	8,0	91,0
24	4	4,0	4,0	95,0
25	3	3,0	3,0	98,0
27	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Loyalitas (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	1,0	1,0	1,0
	21	1	1,0	1,0	2,0
	25	1	1,0	1,0	3,0
	29	1	1,0	1,0	4,0
	30	4	4,0	4,0	8,0
	31	5	5,0	5,0	13,0
	32	4	4,0	4,0	17,0
	33	4	4,0	4,0	21,0
	34	6	6,0	6,0	27,0
	35	7	7,0	7,0	34,0
	36	7	7,0	7,0	41,0
	37	4	4,0	4,0	45,0
	38	4	4,0	4,0	49,0
	39	5	5,0	5,0	54,0
	40	6	6,0	6,0	60,0
	41	7	7,0	7,0	67,0
	42	9	9,0	9,0	76,0
	43	5	5,0	5,0	81,0
	44	4	4,0	4,0	85,0
	46	4	4,0	4,0	89,0

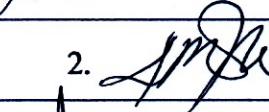
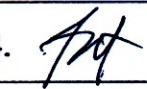
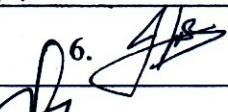
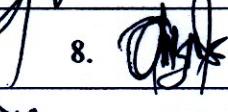
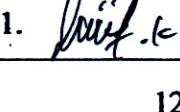
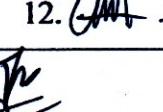
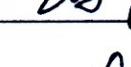
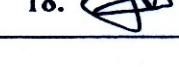
47	5	5,0	5,0	94,0
49	4	4,0	4,0	98,0
50	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lampiran foto penelitian

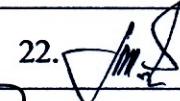
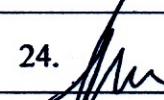
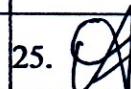
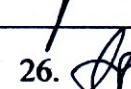
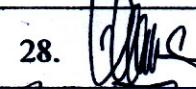
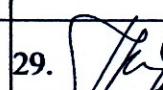
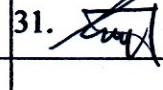
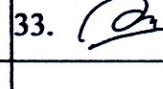
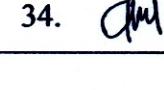
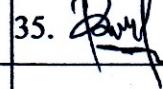
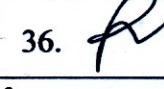
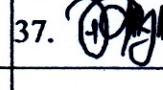
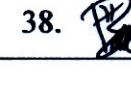
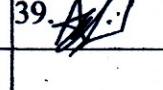
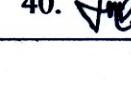




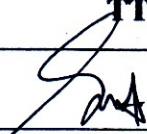
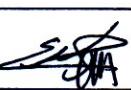
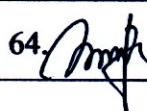
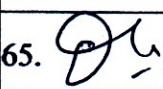
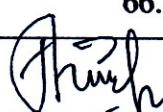
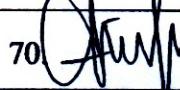
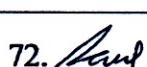
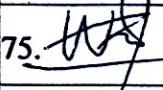
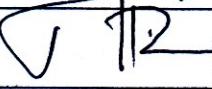
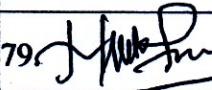
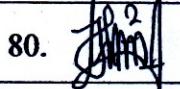
DAFTAR RESPONDEN
PENGAMBILAN DATA INSTRUMEN

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	TTD
1.	Angger Sariyo	PJKA	2008	1. 
2.	Budarto Nukin	PJKR	2008	2. 
3.	Damar P.	PJKR	2008	3. 
4.	Tony Yuliandry	PJKP	2011	4. 
5.	Rahmat Arya P	PJKP	2012	5. 
6.	Aditya Dwi Nugroho	PKS PJKP	2011	6. 
7.	Errny Teguh	PJKR	2008	7. 
8.	Pindu Sugiharto	PJKR	2010	8. 
9.	Yohanes Ari N.	PJKP	2008	9. 
10.	Yoga Febriyanto	PJKR	2008	10. 
11.	Nova Dwi K	PJKR	2008	11. 
12.	Ari Wibowo	PJKR	2008	12. 
13.	Damar Iswara N	PJKR	2008	13. 
14.	Novean Adhitama	PJKR	2008	14. 
15.	MASRULLAH AHMAD H	PJKR	2008	15. 
16.	Adriana Saeni D	PJKP	2008	16. 
17.	Tri Bakti Agustina	PJKR	2008	17. 
18.	Moham Ali Yunoro	PJKR	2008	18. 
19.	Nugroho S	PJKR	2008	19. 
20.	Faza Guruh S	PJKR	2008	20. 

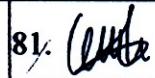
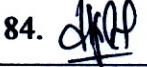
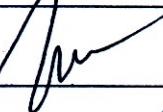
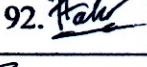
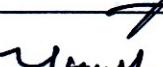
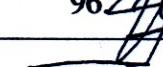
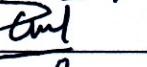
DAFTAR RESPONDEN
PENGAMBILAN DATA INSTRUMEN

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	TTD
21.	M. Rangga Yudha	PJKR	2010	21. 
22.	Yudha Prasetyo	PJKR	2010	22. 
23.	Fajar Ismoyo	PKO	2009	23. 
24.	Fika Rindha F	PSK	2007	24. 
25.	Nanda Widyatama	PSK	2007	25. 
26.	Wahyu Inoracan	PSK	2007	26. 
27.	Joko Krisnanto	PSK	2007	27. 
28.	Uredy Hayyanto	PSK	2007	28. 
29.	Inbro Kismawan	PJKR	2010	29. 
30.	Tanaka Dery W	PKO	2008	30. 
31.	Trimanto	FE	2008	31. 
32.	Imas Febriancah	PB. Inggris	2010	32. 
33.	Ridwan, S.	PGSD	2011	33. 
34.	Fajar Dwi Nursiam	PKO	2009	34. 
35.	Pralif Yudhistira	PCSP	2010	35. 
36.	Aldila Fajar	PJKR	2008	36. 
37.	Agus Wimarto	PJKR	2008	37. 
38.	Basrulh	PSK	2007	38. 
39.	Agung Setiawan	PSK	2007	39. 
40.	Dikit Sigit Purnomo	PSK	2007	40. 

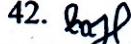
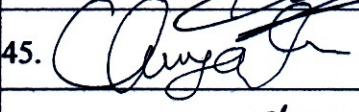
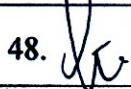
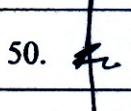
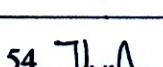
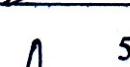
DAFTAR RESPONDEN
PENGAMBILAN DATA INSTRUMEN

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	TTD
61.	Sandy Yanuarta	PLB-FIP	2010	61. 
62.	Agung Lian P	PLB-FIP	2010	62. 
63.	Kharuli Nurwinanta	PLB-FIP	2010	63. 
64.	Setiawan Panjeworo	PLB-FIP	2010	64. 
65.	Dony Cahya Padholi	PLB-FIP	2010	65. 
66.	Akbar Hendra S.	PLB-FIP	2010	66. 
67.	Fandian Zona T	PLB-FIP	2010	67. 
68.	Arief Fitri Israwan	PLB-FIP	2010	68. 
69.	Rahmat Hidayat	PLB-FIP	2010	69. 
70.	Win Yoga P.	PGSD	2008	70. 
71.	Edy Wibowo	PGSD	2008	71. 
72.	Punto Aji P	PGSD	2008	72. 
73.	Safitullah Nugraha	PGSD	2008	73. 
74.	Joko Priyanto	PGSD	2008	74. 
75.	Wahyu Sudibyo	PGSD	2008	75. 
76.	Umu Udiara	PGSD	2008	76. 
77.	Arif Rahmat	PGSD	2008	77. 
78.	Anwar Novianto	PGSD	2008	78. 
79.	Hendriawan Pastio	PGSD	2008	79. 
80.	Wijaya Wirastiyawan	PKO	2009	80. 

DAFTAR RESPONDEN
PENGAMBILAN DATA INSTRUMEN

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	TTD
81.	Bambang Wijanarko	P.Ekonomi	2010	81. 
82.	Tri Wijono	P. Ekonomi	2010	82. 
83.	Prasetya Wibisono	P. Eko	2010	83. 
84.	Alfi Rohmaning Tyas	P. ekonomi	2010	84. 
85.	Rita Verawati	P. Ekonomi	2010	85. 
86.	Dwi Cahyo Adhi	P. Ekonomi	2010	86. 
87.	Daniel Bagas S	P. Ekonomi	2010	87. 
88.	Wiwu Tri Wedagdo	—n—	—n—	88. 
89.	Suparno Pribatim	P. Ekonomi	2010	89. 
90.	Joko Setiawan	P-Ekonomi	2010	90. 
91.	Faizal Hts	P. Ekonomi	2010	91. 
92.	Fandy Riyono Saputra	P. Ekonomi	2010	92. 
93.	Billy Widacerz K.	P. Ekonomi	2010	93. 
94.	Donny Agustina	P. Ekonomi	2010	94. 
95.	Yogi Ansoni	P. Ekonomi	2010	95. 
96.	Perdana Diana S	P. Eko	2010	96. 
97.	Agus Purnomo	P. Eko	2010	97. 
98.	Sriwijah Rohmad S.	P. Eko	2010	98. 
99.	Eka Fitriyanto	P. Ekonomi	2010	99. 
100.	Riyen Abi Sajekti	P. Ekonomi	2010	100. 

DAFTAR RESPONDEN
PENGAMBILAN DATA INSTRUMEN

NO	NAMA	PRODI	ANGKATAN	TTD
41.	M. imran saifudin	PSK	2007	41. 
42.	Saifudin	PSK	2007	42. 
43.	Anbar	PJKR	2011	43. 
44.	Dimas Agung	P.Jawa	2008	44. 
45.	Ungguh udianto	PSK	2008	45. 
46.	Mediyantri S	PSK	2008	46. 
47.	MARTHA ARIANTO	P.B-JAWA		47. 
48.	Muh. Febri Asrori	PJKR	2010	48. 
49.	Yogi Setiadi	PGSD	2009	49. 
50.	Sulistyadi	P.Janta	2009	50. 
51.	Dwi Herprasetyo	P.Ekonomi	2010	51. 
52.	Muhammad agus R.	P.Kimia	2009	52. 
53.	Teguh Santoso	PJKR	2008	53. 
54.	Nugroho imam S	P.Jawa	2008	54. 
55.	ARIFEF C.N	PJKR	2008	55. 
56.	Desi ARI	PJKR	2008	56. 
57.	Didik styo prayogo	P.B.Mura	2008	57. 
58.	Satya Harabu	P.Jawa	2008	58. 
59.	Hendri Renda jaya	P.Jawa	2008	59. 
60.	Besuti Rahmat	P.Jawa	2008	60. 

Lembar Pengesahan

Proposal Penelitian Tentang :

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MAHASISWA UNY
MENGGUNAKAN SEPATU SEPAKBOLA SPECS**

Nama : Tio Setyo Kuncoro
NIM : 08601244039
Jurusan/Prodi : PJKR

Telah diperiksa dan dinyatakan layak untuk diteliti.

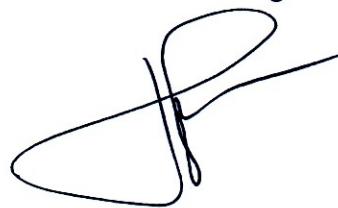
Yogyakarta, Agustus 2012

Ketua Jurusan PJKR



Drs. Amat Komari, M.Si.
NIP 19620422 199001 1 001

Dosen pembimbing



Drs. Amat Komari, M.Si.
NIP 19620422 199001 1 001

Kasubag. Pendidikan FIK UNY



Sutiudem, S.Si
NIP 19760522 199903 2 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
JURUSAN PENDIDIKAN OLAHRAGA
Alamat : Jl. Colombo No. 1, Yogyakarta Telp. 513092

Nomor : 229 /POR/VI/2012

12 Juni 2012

Lamp. : 1 benda

Hal : Pembimbing Proposal TAS

Kepada : Yth. Drs. Amat Komari, M.Si.
Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka membantu mahasiswa dalam menyusun TAS untuk persyaratan ujian TAS, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan TAS saudara :

Nama : Tio Setyo Kuncoro

NIM : 08601244039

Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY
Menggunakan Sepatu Sepakbola Specs .

Bersama ini pula kami lampirkan proposal penulisan TAS yang telah dibuat oleh mahasiswa yang bersangkutan, topik/judul tidaklah mutlak. Sekiranya kurang sesuai, mohon kiranya diadakan pembenahan sehingga tidak mengurangi makna dari masalah yang diajukan.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Ketua Jurusan POR,

Drs. Amat Komari, M.Si.
NIP. 19620422 199001 1 001.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

Nomor : 1659 UN.34.16/PP/2012
Lamp. : 1 Eks.
Hal : Permohonan Izin Penelitian

15 Agustus 2012

Yth. : Rektor
Universitas Negeri Yogyakarta
Karangmalang, Yogyakarta

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan pengambilan data dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin Penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Tio Setyo Kuncoro
NIM : 08601244039
Program Studi : POR/PJKR

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : Juni s/d Agustus 2012
Tempat/Obyek : Universitas Negeri Yogyakarta / mahasiswa
Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UNY
Menggunakan Sepatu Sepakbola Specs.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tembusan :

1. Kajur POR
2. Pembimbing TAS
3. Mahasiswa ybs.



Rumpis Agus Sudarko, M.S.
00824 198601 1 001