

# FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MULTINDO SWADAYA MANDIRI

Febriyanti

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

Diterima 08 Januari 2007, Disetujui 26 Maret 2007

**Abstract :** *To collect the current and valid data mainly, it is a fundamental concept of view point for illustrating the most important factoring the customer loyalty. The Objective of this research is to measure approximately how customer loyalty contribute an impact to the marketing strategy. By applying the strategy precisely, The firm have the business ability to maintain the customer, which have a high loyalty. It will make the marketing budget for getting the goal efficiently. Testing the valid hypothesis, the used statistical method is Discriminant analysis which has based assumption on Normality Test. To attain the high validity for collecting data, this research have the interview model and questionnaire method. Calculating the data, it used the SPSS software ver 10. The samples ha amounted 50 customer, that have done the repurchase a product. Some Variables are .the reliability, follow up, image, packaging and variety, tested for normality assumption. The Conclusion shows, that the reliability has the most important implication for keeping the high customer loyalty. To analyzing the discriminant model, we can see the reliability variable can give a strong influence for both the loyal customer and non –loyal customer.*

**Keywords :** *Customer Loyalty, Service and Customer Behavior, Brand Image*

## PENDAHULUAN

Banyaknya produsen sejenis yang bersaing di pasar Indonesia, menyebabkan persaingan ketat untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan ini memacu perusahaan-perusahaan untuk bertahan menghadapi pesaingnya, membina hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan agar konsumen dan pelanggan dapat loyal kepada perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan agar dapat menjaga loyalitas konsumen dan pelanggan. Loyalitas konsumen dan pelanggan akan muncul apabila kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari konsumen.

Agar perusahaan dapat bertahan pada waktu krisis, maka perusahaan harus melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, meliputi 4P (*product, price, place, dan promotion*). Apabila fungsi tersebut terlaksana dengan maksimal, maka hasil yang didapatkan akan sesuai dengan keinginan yang diharapkan sehingga akan memberikan kepuasan kepada semua pihak, baik perusahaan maupun pelanggan atau konsumen sebagai pengguna produk.

Mengacu kepada latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh faktor-faktor yang membedakan jumlah responden pada variabel yang loyal dan tidak loyal.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dalam penyusunan penelitian ini adalah analisis diskriminan, yaitu teknik menganalisis data apabila variabel tidak bebas (*criterion*) merupakan kategori non metrik, yaitu nominal atau ordinal yang bersifat kualitatif sedangkan variabel bebas sebagai prediktor merupakan kategori metrik, yaitu interval atau rasio yang bersifat kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang memesan produk perusahaan. Sampel yang diambil adalah 50 responden, terdiri dari pelanggan yang loyal dan pelanggan yang tidak loyal. Penulis menggunakan 50 responden untuk mewakili sebagian besar pelanggan karena data yang diambil sudah cukup memenuhi hasil uji normalitas.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk mengumpulkan data primer, maka dipergunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Interview, yaitu tanya jawab langsung dengan pihak yang berwenang.
2. Kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk mengetahui tanggapan konsumen akan variabel-variabel produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Variabel dependen, yaitu variabel berjenis kategori.
2. Variabel independen, yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:
  - a. Kualitas atau mutu yang cukup baik dari produk yang dihasilkan perusahaan.
  - b. Keandalan dalam hal tingkat pelayanan serta ketepatan waktu pengiriman barang.
  - c. Follow-up dalam hal melakukan pertemuan dengan konsumen atau pelanggan.
  - d. Citra (image) yang baik di mata konsumen atau pelanggan.
  - e. Kemasan yang menarik di mata konsumen.
  - f. Ragam atau jenis produk yang berbeda-beda sesuai permintaan konsumen.

## **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah uji normalitas, uji homoskedastisitas, dan analisis diskriminan. Berikut ini adalah hasil uji normalitas, homoskedastisitas, dan analisis diskriminan dari setiap variabel beserta pembahasannya.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam bentuk lonceng (the bell shaped). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal, yaitu distribusi data yang tidak menceng ke arah kiri atau menceng ke arah kanan.

**TABEL 1 : TEST OF NORMALITY**

	GRUP	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
MUTU	0	0.156	26	0.101	0.902	26	0.018
	1	0.157	24	0.129	0.955	24	0.35
KEANDAL	0	0.167	26	0.06	0.883	26	0.007
	1	0.162	24	0.104	0.934	24	0.119
FOLLOWUP	0	0.165	26	0.068	0.857	26	0.002
	1	0.177	24	0.05	0.959	24	0.409
CITRA	0	0.162	26	0.076	0.866	26	0.003
	1	0.16	24	0.112	0.92	24	0.058
KEMASAN	0	0.16	26	0.083	0.904	26	0.019
	1	0.165	24	0.088	0.935	24	0.126
RAGAM	0	0.162	26	0.076	0.879	26	0.005
	1	0.162	24	0.103	0.952	24	0.294

a Lilliefors Significance Correction

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa masing-masing data variabel mengikuti distribusi normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Di bawah ini adalah interpretasi atas hasil test of normality pada masing-masing variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada variabel mutu, grup 0 terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,101 karena Sig > 0,05 dan grup 1 juga terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,129 atau di atas angka Sig 0,05. Jadi, distribusi data untuk mutu adalah normal atau mengikuti distribusi normal.

Pada variabel keandalan, grup 0 terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,060 karena Sig > 0,05 dan grup 1 juga terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,104 atau di atas angka Sig 0,05. Jadi, distribusi data untuk keandalan adalah normal atau mengikuti distribusi normal.

Pada variabel follow up, grup 0 terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,068 karena Sig > 0,05 dan grup 1 juga terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,05 atau sama dengan angka Sig 0,05. Jadi, distribusi data untuk follow up adalah normal atau mengikuti distribusi normal.

Pada variabel citra, grup 0 terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,076 karena Sig > 0,05 dan grup 1 juga terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,112 atau di atas angka Sig 0,05. Jadi, distribusi data untuk citra adalah normal atau mengikuti distribusi normal.

Pada variabel kemasan, grup 0 terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,083 karena Sig > 0,05 dan grup 1 juga terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,088 atau di atas angka Sig 0,05. Jadi, distribusi data untuk kemasan adalah normal atau mengikuti distribusi normal.

Pada variabel ragam, grup 0 terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,076 karena Sig > 0,05 dan grup 1 juga terdapat kekuatan perubahan sebesar 0,103 atau di atas angka Sig 0,05. Jadi, distribusi data untuk ragam adalah normal atau mengikuti distribusi normal.

Setelah melakukan uji normalitas, maka tahap berikutnya adalah melakukan uji homoskedastisitas. Uji homoskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama, maka terjadi homoskedastisitas, sedangkan jika varians tidak sama maka terjadi heteroskedastisitas. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel terjadi homoskedastisitas.

**TABEL 2 : TEST OF HOMOGEN**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MUTU	Based on Mean	1.807	1	48	.185
	Based on trimmed mean	1.712	1	48	.197
KEANDAL	Based on Mean	.480	1	48	.492
	Based on trimmed mean	.424	1	48	.518
FOLLOWUP	Based on Mean	.440	1	48	.511
	Based on trimmed mean	.310	1	48	.580
CITRA	Based on Mean	1.654	1	48	.205
	Based on trimmed mean	1.456	1	48	.233
KEMASAN	Based on Mean	1.387	1	48	.245
	Based on trimmed mean	1.305	1	48	.259
RAGAM	Based on Mean	.000	1	48	1.000
	Based on trimmed mean	.000	1	48	.996

Pada variabel mutu, dengan dasar mean, didapat angka Sig sebesar 0,185 karena Sig > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup. Ini berarti varians dari data mutu yang loyal relatif sama dengan data mutu yang tidak loyal kepada perusahaan. Jadi, telah terjadi homoskedastisitas pada variabel mutu perusahaan.

Pada variabel keandalan, dengan dasar mean, didapat angka Sig sebesar 0,492 karena Sig > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup. Ini berarti varians dari data keandalan yang loyal relatif sama dengan data keandalan yang tidak loyal kepada perusahaan. Jadi, telah terjadi homoskedastisitas pada variabel keandalan perusahaan.

Pada variabel follow up, dengan dasar mean, didapat angka Sig sebesar 0,511 karena Sig > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup. Ini berarti varians dari data follow up yang loyal relatif sama dengan data follow up yang tidak loyal kepada perusahaan. Jadi, telah terjadi homoskedastisitas pada variabel follow up perusahaan.

Pada variabel citra, dengan dasar mean, didapat angka Sig sebesar 0,205 karena Sig > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup. Ini berarti varians dari data citra yang loyal relatif sama dengan data citra yang tidak loyal kepada perusahaan. Jadi, telah terjadi homoskedastisitas pada variabel citra perusahaan.

Pada variabel kemasan, dengan dasar mean, didapat angka Sig sebesar 0,245 karena Sig > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup. Ini berarti varians dari data kemasan yang loyal relatif sama dengan data kemasan yang tidak loyal kepada perusahaan. Jadi, telah terjadi homoskedastisitas pada variabel kemasan perusahaan.

Pada variabel ragam, dengan dasar mean, didapat angka Sig sebesar 1,000 karena Sig > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup. Ini berarti varians dari data ragam yang loyal relatif sama dengan data ragam yang tidak loyal kepada perusahaan. Jadi, telah terjadi homoskedastisitas pada variabel ragam perusahaan.

Setelah melakukan uji homoskedastisitas, maka tahap berikutnya adalah melakukan analisis diskriminan. Analisis diskriminan dilakukan untuk menganalisis data multivariat yang termasuk dependent method, yaitu adanya variabel dependen dan variabel independen.

**TABEL 3 : GROUP STATISTICS**

GRUP	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)		
			Unweighted	Weighted	
0	MUTU	3.4500	.52326	26	26.000
	KEANDAL	3.6038	.50792	26	26.000
	FOLLOWUP	3.5346	.50115	26	26.000
	CITRA	3.5154	.49209	26	26.000
	KEMASAN	3.5269	.45127	26	26.000
	RAGAM	3.4000	.52307	26	26.000
1	MUTU	3.5167	.66245	24	24.000
	KEANDAL	3.1917	.45865	24	24.000
	FOLLOWUP	3.1958	.42578	24	24.000
	CITRA	3.2750	.38589	24	24.000
	KEMASAN	3.3875	.59440	24	24.000
	RAGAM	3.3000	.50303	24	24.000
Total	MUTU	3.4820	.58891	50	50.000
	KEANDAL	3.4060	.52310	50	50.000
	FOLLOWUP	3.3720	.49241	50	50.000
	CITRA	3.4000	.45625	50	50.000
	KEMASAN	3.4600	.52411	50	50.000
	RAGAM	3.3520	.51080	50	50.000

Dari Tabel 3 terlihat ada 26 responden yang mempunyai perilaku loyal "sering" dan 24 responden mempunyai perilaku tidak loyal "jarang". Dengan demikian, total keseluruhan responden adalah 50 orang, jadi tidak ada data yang hilang (missing).

Pada variabel mutu, rata-rata skor untuk grup "loyal" (3,4500) lebih rendah dari rata-rata skor grup "tidak loyal" (3,5167). Jadi, responden yang loyal mempunyai sikap yang lebih negatif terhadap mutu dibandingkan dengan responden yang tidak loyal.

Pada variabel keandalan, rata-rata skor untuk grup "loyal" (3,6038) lebih tinggi dari rata-rata skor grup "tidak loyal" (3,1917). Jadi, responden yang loyal mempunyai sikap yang lebih positif terhadap keandalan dibandingkan dengan responden yang tidak loyal.

Pada variabel follow up, rata-rata skor untuk grup "loyal" (3,5346) lebih tinggi dari rata-rata skor grup "tidak loyal" (3,1958). Jadi, responden yang loyal mempunyai sikap yang lebih positif terhadap follow up dibandingkan dengan responden yang tidak loyal.

Pada variabel citra, rata-rata skor untuk grup "loyal" (3,5154) lebih tinggi dari rata-rata skor grup "tidak loyal" (3,2750). Jadi, responden yang loyal mempunyai sikap yang lebih positif terhadap citra dibandingkan dengan responden yang tidak loyal.

Pada variabel kemasan, rata-rata skor untuk grup "loyal" (3,5269) lebih tinggi dari rata-rata skor grup "tidak loyal" (3,3875). Jadi, responden yang loyal mempunyai sikap yang lebih positif terhadap kemasan dibandingkan dengan responden yang tidak loyal.

Pada variabel ragam, rata-rata skor untuk grup "loyal" (3,4000) lebih tinggi dari rata-rata skor grup "tidak loyal" (3,3000). Jadi, responden yang loyal mempunyai sikap yang lebih positif terhadap ragam dibandingkan dengan responden yang tidak loyal.

Hal yang penting adalah melihat perbandingan mean (rata-rata) setiap variabel untuk grup "loyal" dan grup "tidak loyal". Semakin besar nilai koefisien, responden semakin mempunyai penilaian yang positif (baik) terhadap variabel tersebut.

**TABEL 4 : POOLED WITHIN-GROUPS MATRICES**

	MUTU	KEANDAL	FOLLOWUP	CITRA	KEMASAN	RAGAM
Covariance						
MUTU	.353	.082	.012	-.017	-.023	.012
KEANDAL	.082	.235	.046	.031	.509	.021
FOLLOWUP	.012	.046	.218	.008	.050	.010
CITRA	-.017	.031	.008	.197	-.024	-.115
KEMASAN	-.023	.509	.050	-.024	.275	-.015
RAGAM	.012	.021	.010	-.115	-.015	.246
Correlation						
MUTU	1.000	.286	.044	-.065	-.074	.040
KEANDAL	.286	1.000	.203	.144	-.116	.084
FOLLOWUP	.044	.203	1.000	.041	.203	.043
CITRA	-.065	.144	.041	1.000	.101	.000
KEMASAN	-.074	-.116	.203	.101	1.000	.054
RAGAM	.040	.084	.043	.000	.054	1.000

**Hubungan Variabel Mutu dengan Variabel Lainnya**

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hubungan variabel mutu dengan variabel keandalan, follow up, dan ragam menunjukkan hubungan lemah dan positif. Sedangkan, pada variabel citra dan kemasan menunjukkan hubungan lemah dan negatif.

Hubungan variabel mutu dengan variabel keandalan terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 2, terdapat angka covariance sebesar 0,082 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 2, terdapat angka sebesar 0,286 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel mutu maka semakin naik pula variabel keandalan.

Hubungan variabel mutu dengan variabel follow up terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 3, terdapat angka covariance sebesar 0,012 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 3, terdapat angka sebesar 0,044 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel mutu maka semakin naik pula variabel follow up.

Hubungan variabel mutu dengan variabel citra terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 4, terdapat angka covariance sebesar -0,017 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 4, terdapat angka sebesar -0,065 yang menunjukkan hubungan lemah dan negatif berarti semakin meningkat variabel mutu maka akan mempengaruhi turunnya variabel citra.

Hubungan variabel mutu dengan variabel kemasan terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 5, terdapat angka covariance sebesar -0,023 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 5, terdapat angka sebesar -0,074 yang menunjukkan hubungan lemah dan negatif berarti semakin meningkat variabel mutu maka akan mempengaruhi turunnya variabel kemasan.

Hubungan variabel mutu dengan variabel ragam terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 6, terdapat angka covariance sebesar 0,012 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 6, terdapat angka sebesar 0,040 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel mutu maka semakin naik pula variabel ragam.

### **Hubungan Variabel Keandalan dengan Variabel Lainnya**

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hubungan variabel keandalan dengan variabel *follow up*, citra, dan ragam menunjukkan hubungan lemah dan positif. Sedangkan, pada variabel kemasan menunjukkan hubungan lemah dan negatif.

Hubungan variabel keandalan dengan variabel *follow up* terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 3, terdapat angka covariance sebesar 0,046 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 3, terdapat angka sebesar 0,203 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel keandalan maka semakin naik pula variabel *follow up*.

Hubungan variabel keandalan dengan variabel citra terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 4, terdapat angka covariance sebesar 0,031 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 4, terdapat angka sebesar 0,144 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel keandalan maka semakin naik pula variabel citra.

Hubungan variabel keandalan dengan variabel kemasan terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 5, terdapat angka covariance sebesar 0,509 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di atas 0,5 atau tidak mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 5, terdapat angka sebesar -0,116 yang menunjukkan hubungan lemah dan negatif berarti semakin meningkat variabel keandalan maka akan mempengaruhi turunnya variabel kemasan.

Hubungan variabel keandalan dengan variabel ragam terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 6, terdapat angka covariance sebesar 0,021 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 6, terdapat angka sebesar 0,084 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel keandalan maka semakin naik pula variabel ragam.

### **Hubungan Variabel Follow Up dengan Variabel Lainnya**

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hubungan variabel *follow up* dengan variabel citra, kemasan, dan ragam menunjukkan hubungan lemah dan positif.

Hubungan variabel *follow up* dengan variabel citra terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 4, terdapat angka covariance sebesar 0,008 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 4, terdapat angka sebesar 0,041 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel *follow up* maka semakin naik pula variabel citra.

Hubungan variabel *follow up* dengan variabel kemasan terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 5, terdapat angka covariance sebesar 0,050 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 5, terdapat angka sebesar 0,203 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel *follow up* maka semakin naik pula variabel kemasan.

Hubungan variabel *follow up* dengan variabel ragam terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 6, terdapat angka covariance sebesar 0,010 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 6, terdapat angka sebesar 0,043 yang menunjukkan

hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel follow up maka semakin naik pula variabel ragam.

### Hubungan Variabel Citra dengan Variabel Lainnya

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hubungan variabel citra dengan variabel kemasan dan ragam menunjukkan hubungan lemah dan positif.

Hubungan variabel citra dengan variabel kemasan terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 5, terdapat angka covariance sebesar -0,024 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 5, terdapat angka sebesar 0,101 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel citra maka semakin naik pula variabel kemasan.

Hubungan variabel citra dengan variabel ragam terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 6, terdapat angka covariance sebesar -0,115 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 5, terdapat angka sebesar 0,000 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel citra maka semakin naik pula variabel ragam.

### Hubungan Variabel Kemasan dengan Variabel Lainnya

Dari Tabel 4 terlihat bahwa hubungan variabel kemasan dengan variabel ragam menunjukkan hubungan lemah dan positif.

Hubungan variabel kemasan dengan variabel ragam terlihat pada Tabel 4 baris 1, kolom 6, terdapat angka covariance sebesar -0,015 berarti rata-rata perbedaan kuadrat pada nilai data berada di bawah 0,5 atau mudah dipengaruhi kedua variabel tersebut. Sedangkan, pada baris 2, kolom 6, terdapat angka sebesar 0,054 yang menunjukkan hubungan lemah dan positif berarti semakin meningkat variabel kemasan maka semakin naik pula variabel ragam.

### Eigenvalues

**TABEL 5 : EIGENVALUES**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	.188 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.398

Pada Tabel 5, terlihat angka canonical correlation sebesar 0,398 yang jika dikuadratkan menjadi 0,158. Jadi, 15,8% varians dari variabel loyal yang dibentuk oleh 1 variabel bebas (keandalan). Canonical correlation mengukur keeratan hubungan antara discriminant score dengan grup karena ada dua tipe pelanggan, maka ada dua grup. Angka 0,158 menunjukkan keeratan yang cukup tinggi.

### Wilks' Lambda

**TABEL 6 : WILKS' LAMBDA**

Test of Functions(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.842	8.176	1	.004

Pada Tabel 6, terlihat angka Chi-Square sebesar 8,176 dengan angka Sig. sebesar 0,004. Ini mengindikasikan perbedaan signifikan antara grup loyal dan tidak loyal pada model diskriminan. Jadi, perilaku responden yang loyal berbeda secara nyata dengan responden yang tidak loyal.

### Structure Matrix

**TABEL 7 : STRUCTURE MATRIX**

Variabel	Function
	1
KEANDAL	1.000
MUTU(a)	.286
FOLLOWUP(a)	.203
CITRA(a)	.144
KEMASAN(a)	-.116
RAGAM(a)	.084

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions. Variables ordered by absolute size of correlation within function.

a This variable not used in the analysis.

Pada Tabel 7 terlihat ada enam variabel mula-mula dengan koefisien masing-masing. Hal ini dapat dilihat pada variabel dengan tanda (a) di kanan atas variabel tersebut yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak dipakai (tidak memenuhi syarat untuk masuk model diskriminan).

Jadi, variabel yang terpilih adalah variabel keandalan yang paling membedakan perilaku loyal dan tidak loyal tersebut. Dengan demikian, pihak manajemen harus memperhatikan faktor keandalan karena perilaku loyalitas sensitif terhadap variabel tersebut.

### Analisis Data Diskriminan

**TABEL 8 : TABEL FISHER'S LINEAR CLASSIFICATION FUNCTION COEFFICIENTS**

	GRUP	
	0	1
MUTU	8.878	9.418
KEANDAL	8.767	7.112
FOLLOWUP	9.143	8.077
CITRA	18.594	17.665
KEMASAN	15.079	14.540
RAGAM	12.250	11.990
(Constant)	-128.063	-114.848

Fisher's linear discriminant functions

Dari Tabel 8 di atas terlihat bahwa fisher's linear pada prinsipnya membuat persamaan regresi dengan pembagian berdasarkan kode grup yang disebut fungsi diskriminan. Pada Tabel 8 terlihat perbedaan antara grup yang loyal dengan grup yang tidak loyal kepada perusahaan. Masing-masing grup memiliki variabel yang sama, yaitu variabel mutu, keandalan, *follow up*, kemasan dan ragam.

**TABEL 9 : GRUP CENTROIDS**

GRUP	Function
	1
0	0.408
1	-0.442

Unstandardized canonical discriminant Functions evaluated at group means

Dari Tabel *Group Statistics* maka dapat diketahui bahwa jumlah responden loyal adalah 26 orang, sedangkan tidak loyal adalah 24 orang. Jika dikaitkan dengan *group centroids* maka didapatkan  $(26 \times 0,408) + (24 \times -0,442) = 10,608 + (-10,608)$  atau praktis sama dengan 0. Perhitungan  $Z_{cu}$  (angka kritis) :

$$Z_{cu} = \frac{N_B Z_A + N_A Z_B}{N_A + N_B}$$

$$Z_{cu} = \frac{(24 \times 0,408) + (26 \times -0,442)}{26 + 24} = -0,034$$

Dari hasil perhitungan  $Z_{cu}$  di atas maka diketahui bahwa angka skornya -0,034. Angka skor yang di bawah  $Z_{cu}$ , masuk grup loyal, sedangkan angka skor yang di atas angka  $Z_{cu}$  masuk grup tidak loyal.

**TABEL 10 : CLASSIFICATION RESULTS<sup>b,c</sup>**

	GRUP	Predicted Group Membership		Total
		0	1	
Original	Count 0	18	8	26
	1	8	16	24
% 0	0	69.2	30.8	100.0
	1	33.3	66.7	100.0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count 0	16	10	26
	1	8	16	24
% 0	0	61.5	38.5	100.0
	1	33.3	66.7	100.0

- a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.
- b. 68.0% of original grouped cases correctly classified.
- c. 64.0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Dari Tabel 10 di atas, pada bagian original terlihat bahwa mereka yang pada data awal adalah tergolong loyal sebesar 26 orang dan dari model diskriminan juga tetap tergolong loyal sebesar 18 orang. Sedangkan pada model diskriminan, mereka yang pada awalnya masuk grup loyal ternyata menjadi grup tidak loyal sebesar 8 orang. Demikian juga dengan grup tidak loyal, yang tetap pada grup tidak loyal sebesar 16 orang dan yang "meleset" sebesar 8 orang.

Dengan demikian maka ketepatan prediksi dari model adalah:  $(18+16)/50 = 0,68$  atau 68%. Oleh karena angka ketepatannya tinggi (68%), maka model diskriminan di atas dapat digunakan untuk analisis diskriminan atau penafsiran tentang berbagai tabel yang ada itu valid untuk digunakan.

Dari keterangan classification results, maka didapatkan angka ketepatan klasifikasi data ke grup dengan *leave-one-out validation*, yaitu 64,0% yang masih dapat dikategorikan ketepatan klasifikasinya tetap tinggi. Jadi, mereka yang loyal kepada perusahaan berjumlah 26 orang, sedangkan mereka yang tidak loyal kepada perusahaan berjumlah 24 orang.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian dan analisis tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah mutu, keandalan, follow up, citra, dan kemasan. Dari hasil perhitungan pada Tabel (Fisher's Linear), variabel keandalan yang mempunyai selisih angka terbesar daripada variabel lainnya dimana perusahaan memiliki keunggulan dalam produk yang dijanjikan oleh perusahaan dalam pengiriman produk yang tepat dan terpercaya sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 2) Pengaruh faktor-faktor yang membedakan jumlah responden terhadap variabel yang paling loyal dan tidak loyal adalah variabel keandalan. Dari enam variabel, lima variabel seperti mutu, follow up, citra, kemasan, dan ragam bukan variabel yang membedakan perilaku kedua kelompok. Atau dapat dikatakan bahwa sikap mereka terhadap kelima variabel tersebut relatif sama misalnya jika kelompok "loyal" bersikap positif terhadap mutu barang di perusahaan, maka kelompok "tidak loyal" juga bersikap positif sehingga faktor mutu barang tidak membuat mereka berbeda perilaku.

## DAFTAR RUJUKAN

Alma, Buchari. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta: Bandung, 2000

Harrel, Gilbert D. **Marketing Connecting with Customer**. 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey: Pearson Education, 2000

Kincoid, Judith W. **Customer Relationship Management**. New Jersey: Prentice Hall International, 2003

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001

Supranto, J. **Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi**. Jakarta: Rineka Cipta, 2004

\_\_\_\_\_. **Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran**. Jakarta: Rineka Cipta, 2003

\_\_\_\_\_. **Pengukuran Kepuasan Konsumen**. Jakarta: Rineka Cipta, 1997

*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas (Febriyanti)*

Tjiptono, Fandy. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000

Umar, Husein. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000

Zeithmal, Valeria A. and Mary Jo Bitner. **Service Marketing**. Singapore: Mc Graw Hill, 2000

\_\_\_\_\_. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia, 2005