PENGARUH PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JAMU BOROBUDUR DI KECAMATAN GENUK SEMARANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

Disusun oleh:

NAMA : NOVI PUJIASTUTI

NIM : 04.96.5868 S.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001

PERPUSTAKAAN UNISSULA
No.Reg.: ____/____
Tgl: ____/____
3638/C
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية
F.E. UNISSULA
3638/C, 22-5.02

ABSTRAKSI

Pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dapat menentukan kesuksesan dalam menarik konsumen yang lebih banyak. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terutama pelayanan yang baik yaitu dengan bersikap ramah, berusaha sedapat mungkin untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

Demikian halnya ketersediaan produk, karena dengan produk yang selalu tersedia menjadikan konsumen mudah dalam mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Atas dasar kedua faktor tersebut, dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan ketersediaan produk terbadap loyalitas konsumen jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang.

Adapun dilakukannya penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang diberikan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen pada jamu Borobudur Semarang.

Untuk mengetahui akan adanya pengaruh antara pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk jamu Borobudur Semarang, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Chi Square yang dibantu oleb program SPSS dengan basil-hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh antara sikap penjual terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha < 0,05$ diperoleh hasil X^2 hitung = 62,35877 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coeficient contingency* sebesar 0,74498 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,91. Dengan demikian terdapat pengaruh sikap penjual terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.
2. Pengaruh antara keramahan penjual terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 43,33784 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coeficient contingency* sebesar 0,68140 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,84. Dengan demikian terdapat pengaruh keramahan penjual terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.
3. Pengaruh antara kecepatan penjual terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 68,95450 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coeficient contingency* sebesar 0,76136 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,92. Dengan demikian terdapat pengaruh kecepatan penjual terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.
4. Pengaruh antara ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 59,400 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coeficient contingency* sebesar 0,73686 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,90. Dengan demikian terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.
5. Pengaruh antara produk tidak tersedia terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 65,400 > X^2 tabel = 9,48773 dan *coeficient contingency* sebesar 0,75281 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,92. Dengan demikian terdapat pengaruh produk tidak tersedia terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama	:	**NOVI PUJIASTUTI**
NIM	:	04.96.5868 S
Nirm	:	96.6.101.02013.50360
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	PENGARUH PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JAMU BOROBUDUR DI KECAMATAN GENUK SEMARANG
Dosen Pembimbing	:	1. Drs. Noor Kholis, MM 2. Drs. Widiyanto, MSi

Semarang, Februari 2001

Dosen Pembimbing I

Drs. NoorKholis, MM

Dosen Pembimbing II

Drs. Widiyanto, MSi

Mengetahui

Ketua Jurusan

Drs. Widiyanto, MSi

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat hidayahNya, sehingga skripsi tentang Pengaruh Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Noor Kholis, MM selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan.
3. Bapak Drs. Widiyanto, MSi, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, arahan dan bimbingan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Penjual Jamu Borobudur dan konsumen yang dijadikan sebagai responden di wilayah kecamatan Gebuk – Semarang, atas kesediaannya dalam memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan penulis.

6. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Pebruari 2001

Penulis,

NOVI PUJI ASTUTI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap."

(QS. Al-Insyiroh : 6-8)

"Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."

(QS. Al-Baqarah : 195)

"Jadikanlah Allah sebagai satu-satunya penolong bagimu karena Allah-lah yang berkuasa atas apa-apa yang ada di bumu dan langit. Manusia hanya dapat berusaha tapi Allah yang menentukan segalanya."

Kupersembahkan dengan segenap rasa hormat untuk :

- *Allah SWT, atas lindungan dan kebahagiaan ini*
- *Agama Islam, yang menjadi panutanku*
- *Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terimakasih alas semua dorongan serta perhatian yang diberikan.*
- *Seseorang yang akan berarti buatku*
- *Teman-temanku FE'96*

DAFTARISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

ABSTRAKSI ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 3

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan 3

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

1.4.1 Tujuan Penelitian 4

1.4.2 Kegunaan Penelitian 4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pelayanan 5

2.1.1 Pengertian Pelayanan 5

2.1.2 Fungsi Pelayanan 6

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan 8

2.1.4 Bentuk-bentuk Peningkatan Pelayanan 9

2.2 Ketersediaan Produk 10

2.3 Loyalitas Konsumen 12

2.3.1 Pengertian Loyalitas 12

2.3.2 Arti Pentingnya Loyalitas Konsumen 12

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

2.3.3 Faktor-faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen 13

2.4 Pengaruh Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen 14

2.5 Kerangka Pikir 16

2.6 Hipotesis Penelitian 17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 19

3.2 Lokasi Penelitian 19

3.3 Populasi dan Sampel 19

3.3.1 Populasi 19

3.3.2 Sampel 19

3.4 Metode Pengambilan Sampel 20

3.5 Sumber Data 21

3.6 Metode Pengumpulan Data 21

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran 22

3.8 Metode Analisis Data 24

3.8.1 Analisis Kualitatif 24

3.8.2 Analisis Kuantitatif 24

BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.1 Jenis Kelamin 29

4.2 Umur Responden 29

4.3 Pekerjaan Responden 30

4.4 Penghasilan Responden 31

BAB V ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif 33

5.1.1 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan 33

5.1.2 Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk 35

5.1.3 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen 37

5.2 Pembahasan 38

5.2.1 Pengaruh Antara Sikap Penjual Terhadap Loyalitas Konsumen 38

5.2.2 Pengaruh Antara Keramahan Penjual Terhadap Loyalitas Konsumen 41

5.2.3 Pengaruh Antara Kecepatan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen 45

5.2.4 Pengaruh Antara Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen 48

5.2.5 Pengarauh Antara Produk Yang Tidak Tersedia Terhadap Loyalitas Konsumen 51

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 55

6.2 Saran 56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Kontigensi	26
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.2	Umur Responden	30
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	31
Tabel 4.4	Penghasilan Responden	31
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Tentang Sikap Penjual Jamu Borobudur	33
Tabel 5.2	Tanggapan Responden Tentang Keramahan Penjual Jamu Borobudur	34
Tabel 5.3	Tanggapan responden Tentang Kecepatan Pelayanan Penjual Jamu Borobudur	35
Tabel 5.4	Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk Pada Outlet/Counter Jamu Borobudur	36
Tabel 5.5	Tanggapan Responden Apabila Produk Yang Diinginkan Tidak Tersedia (habis) dalam Mengkonsumsi Jamu Borobudur.....	36
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Tentang Loyalitasnya dalam Mengkonsumsi Jamu Borobudur	37
Tabel 5.7	Hasil Perhitungan Silang Antara Sikap Penjual Dengan Loyalitas Konsumen	39
Tabel 5.8	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	41
Tabel 5.9	Hasil Perhitungan Silang Antara Keramahan Penjual dengan Loyalitas Konsumen	43
Tabel 5.10	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	44
Tabel 5.11	Hasil Perhitungan Silang Antara Kecepatan Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen	46
Tabel 5.12	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	48
Tabel 5.13	Hasil Perhitungan Silang Antara Ketersediaan Produk dengan Persediaan Produk Habis	49
Tabel 5.14	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	50

Tabel 5.15 Hasil Perhitungan Silang Antara Produk Tidak Tersedia dengan Loyalitas Konsumen 52

Tabel 5.16 Hasil Pendugaan Koefisien Parameter 53

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTARGAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pikir 17

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BABI
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri jamu merupakan industri yang menghasilkan produk dengan fungsi-fungsi tertentu. Adapun fungsi jamu sendiri adalah untuk menjaga kesehatan dan stamina seseorang dimana kesehatan serta stamina tubuh adalah penting terutama dalam kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Peranan jamu menjadi semakin penting, hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jamu tradisional sebagai salah satu pengobatan tradisional alternatif selain obat-obat kimia, terlebih pada masa krisis seperti sekarang ini dimana harga obat menjadi lebih mahal dibanding dengan sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan dan persaingan industri yang sangat kompetitif., pemenuhan kebutuhan pasar sasaran mempunyai arti yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kelancaran usaha, sedangkan kemampuan untuk terus hidup tergantung pada konsep pemasaran yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi selera konssumen.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang harus diperhatikan dalam pemasaran suatu produk, karena pelayanan sangat penting dan dapat menentukan suatu kesuksesan dalam menarik konsumen lebih banyak. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan sikap sopan, ramah

PERP.UNISSULA

dan berusaha sedapat mungkin untuk berkomunikasi secara lebih santai kepada konsumen akan tetapi dalam batas-batas yang wajar, artinya walaupun tercipta suasana santai akan tetapi tetap menghargai keberadaan seorang konsumen. Dengan pelayanan yang memuaskan, konsumen akan tertarik dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Demikian halnya dengan masalah ketersediaan produk, juga memegang peranan penting dalam menjaga loyalitas konsumen karena dengan produk yang lengkap kebutuhan-kebutuhan konsumen akan selalu terpenuhi dengan segera sehingga dapat menghindari terjadinya kekecewaan pada konsumen. Sebaliknya ketersediaan produk yang tidak memadai, dapat menyebabkan loyalitas konsumen menurun. Hal ini dikarenakan barang tidak dapat segera disediakan pada saat seorang konsumen sedang membutuhkan, sehingga seorang konsumen akan mencari alternatif lain untuk mencari produk pengganti yang dikhawatirkan apabila hal tersebut sering terjadi akan mengalihkan kepercayaan seorang konsumen terhadap produk yang lain. Dengan demikian pemberian pelayanan yang baik dan ketersediaan produk yang lengkap merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Bertitik tolak terhadap variabel-variabel yang menyebabkan konsumen merasa puas atau tetap loyal, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

"Pengaruh Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan sementara di wilayah Kecamatan Genuk Semarang, dapat dilihat sepintas bahwa para penjual Jamu Borobudur (di dua tempat) memberikan pelayanan yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan barang yang diminta selalu tersedia bahkan pembelian yang dilakukan pada tengah malam sekalipun. Dengan adanya pembelian ulang menunjukkan bahwa telah tumbuh loyalitas dalam diri masing-masing konsumen terhadap produk jamu Borobudur sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

"Apakah pelayanan dan ketersediaan produk ada pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen untuk membeli jamu Borobudur di kedua tempat (wilayah kecamatan Genuk Semarang) ?"

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan uraian di atas maka ruang lingkup pembahasan ini hanya dibatasi dalam masalah pelayanan dan ketersediaan produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian Jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki berbagai macam tujuan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas konsumen pada Jamu Borobudur.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen pada Jamu Borobudur Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen pada Jamu Borobudur Semarang.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terutama kegunaan bagi:

1. Penjual / agen

   Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi penjual / agen agar lebih meningkatkan dalam pelayanan dan ketersediaan produknya lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga konsumen merasa puas.

2. Referensi

   Sebagai informasi tambahan yang dapat memberikan sedikit gambaran bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian, terutama dalam bidang yang berkaitan dengan mutu pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pelayanan

2.1.1 Pengertian Pelayanan

Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini pelayanan yang dimaksud adalah bahwa seseorang yang menjual suatu jenis produk harus memahami dan tanggap terhadap segala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya.

Dengan memberikan fasilitas pelayanan, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dalam upaya menimbulkan minat dan daya belinya. Pelayanan konsumen merupakan aspek penting dalam meningkatkan penjualan, dalam hal ini pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Martin Christoper (1989:38) mendefinisikan pengertian mengenai pelayanan sebagai berikut:

"Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya".

Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu.

2.1.2 Fungsi Pelayanan

Pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan tentunya memiliki fungsi dan tujuan. Tujuan utama diberikannya pelayanan adalah untuk memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Adapun konsumen akan merasa puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli secara umum. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Salah satu ukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari merasa dihargai dan dihormatinya seorang konsumen oleh para penjualnya. Ada kalanya seseorang bermaksud membeli suatu produk tertentu, akan tetapi sebelum dilakukan pembelian orang tersebut ingin mengetahui secara mendetail tentang spesifikasi, kelemahan ataupun kelebihan produk yang diinginkan tersebut dan apabila ternyata fungsi

produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, kemungkinan jadi dilakukan pembelian. Dalam hal ini, seorang penjual tidak diperkenankan mengurangi bentuk pelayanan yang telah diberikan hanya karena konsumen tersebut mengurungkan niatnya untuk membeli produk, karena mungkin saja seseorang tersebut tidak membeli pada saat itu akan tetapi tetap dilakukan pembelian dilain kesempatan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah saat pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan unsur kinerja perusahaan misalnya pada saat penyerahan barang, perusahaan perlu menyadari bahwa pelanggan beragam dalam cara mendefinisikan penyerahan barang yang baik seperti penyerahan produk yang lebih awal, tepat waktu, lengkap dan sebagainya.

Keberhasilan perusahaan bukan hanya bergantung pada keberhasilan setiap bagian dalam melakukan tugasnya, tetapi juga pada keberhasilan mengkoordinasikan berbagai kegiatan bagian tersebut. Sering kali bagian-bagian perusahaan bertindak untuk memaksimalkan kepentingan mereka daripada kepentingan perusahaan dan pelanggan. Seperti misalnya bagian kredit mungkin memerlukan waktu panjang untuk memeriksa kredibilitas calon pelanggan agar jangan timbul kredit macet, sementara pelanggan menunggu dan pramuniaga gelisah. Bagian pengiriman memilih kereta api untuk mengirim barangnya agar menghemat uang dan mengakibatkan pelanggan harus menunggu. Oleh karena setiap bagian telah menciptakan dinding yang menghambat mengakibatkan terhambatnya pula pelayanan kepada konsumen yang berkualitas.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Pada umumnya setiap usaha industri barang ataupun jasa mempunyai persyaratan sendiri-sendiri dan berbeda antara satu dengan yang lain. Akan tetapi pada intinya terdapat beberapa faktor serupa, yang dapat menunjukkan penjual peka terhadap pelayanan yang tengah dilakukan.

Martin Christoper (1989:48) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk substitusi

   Jika konsumen tidak setia terhadap merk dagang tertentu dan mau membeli produk pesaing yang ditawarkan pengecer, akan mengurangi kemungkinan kehabisan barang dipengecer sehingga akan mengurangi keuntungan dari perusahaan tersebut.

2. Produk yang kritis

   Bagi beberapa perusahan biaya penyediaan produk sangat besar sekali tetapi hal ini akan dapat membantu apabila terjadi kekurangan produk dalam usaha mereka, apabila terjadi kekurangan produk maka tentunya akan dimanfaatkan perusahaan lain sejenis dalam penyediaan kebutuhannya.

3. Produk komplementer

   Apabila produk tidak tersedia di pasar, akan menghalangi penjualan produk komplementernya (produk pelengkap).

4. Biaya penyelidikan konsumen terhadap pelayanan

   Yaitu penyelidikan yang terlalu banyak menyita waktu bagian salesman dan administrasi. Jelaslah bahwa pelayanan sangat penting bagi perusahaan yang mengadakan penyelidikan.

2.1.4 Bentuk-bentuk Peningkatan Pelayanan

Konsumen sangat peka terhadap pelayanan, karena seorang konsumen akan merasa puas dalam membeli suatu produk apabila bentuk pelayanan yang diberikan memuaskan. Akan tetapi dapat pula seseorang menjadi kecewa dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk (walaupun produk yang dibeli merupakan suatu produk yang telah biasa dikonsumsi) dikarenakan bentuk pelayanan yang tidak memuaskan. Untuk itu seorang produsen harus dapat memanfaatkan kondisi tersebut, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Pelayanan yang memuaskan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan dan membantu kelancaran usaha dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Masalah-masalah mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen beraneka macam bentuk, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Menurunkan biaya pengurusan persediaan

   Peningkatan pengiriman memungkinkan produsen mengurangi persediaan yang ada.

2. Mengurangi kemungkinan habisnya ketersediaan produk

   Jika produk tidak tersedia dan tidak diusahakan dengan cepat, maka dikhawatirkan konsumen akan beralih pada produk lain yang sejenis.

3. Perencanaan produksi lebih baik

   Pelanggan selau terpenuhi kebutuhannya dengan cepat dan dapat terhindar dari produk yang tidak tersedia dengan cara mempersingkat waktu pengiriman. Dengan mempersingkat waktu pengiriman maka akan memberikan manfaat ganda yaitu dapat menghemat biaya dan peningkatan penjualan.

4. Peningkatan kemampuan bersaing

   Pelayanan industri lain yang tidak menarik, berpengaruh positif bagi perusahaan pesaingnya. Untuk itu dengan diketahuinya kelemahan pesaing, sebuah perusahaan harus membenahi sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebaik-baiknya mengingat pelayanan merupakan elemen yang penting. Untuk mempertahankan kondisi tersebut maka produsen perlu melakukan evaluasi secara terus-menerus.

2.2 Ketersediaan Produk

Produk menurut Basu Swastha (1985:94) adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Adapun pengertian ketersediaan produk adalah tersedianya produk secara cukup dalam suatu pasar tertentu sehingga semua kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah agar tidak terjadi perpindahan kebiasan konsumen membeli suatu produk kepada produk pesaing. Jika produsen tidak dapat dengan segera memenuhi permintaan para konsumen maka hal ini akan membawa kekosongan produk yang dibutuhkan, dan biasanya seseorang yang membeli produk dengan tingkat kebutuhan mendesak cenderung mencari produk pengganti apabila produk yang diinginkan tidak dapat ditemukan.

Adapun pengertian ketersediaan produk dinyatakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

1. Menurut Battersby (1983:154) adalah :

   "Ketersediaan produk adalah tersedianya produk dalam jumlah dan macam yang beraneka ragam yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen".

2. Menurut John Warman (1988:171) adalah:

   "Ketersediaan produk adalah keberadaan produk pada saat pembeli membutuhkan, dapat dipenuhi secara cukup dan lengkap".

Dengan demikian dapat diperoleh pengertian secara umum bahwa ketersediaan produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa puas dengan segera terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan.

Adapun dengan tercapainya kepuasan konsumen akan menjaga loyalitas konsumen dalam pembelian terhadap suatu jenis produk, dan dengan loyalitas yang dimiliki tersebut konsumen akan terus menggunakan atau mengonsumsi suatu jenis produk dan bahkan mungkin akan memberikan informasi atau pengetahuannya akan keunggulan produk tersebut kepada orang lain.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Setiap usaha yang bergerak dalam bidang apapun, senantiasa membutuhkan tenaga penjualan dengan sikap loyalitas yang tinggi. Adapun pengertian loyalitas itu sendiri dapat diartikan bermacam-macam. Menurut Kartini Kartono (1985:200) adalah:

> **"Loyalitas adalah pembelian yang dilakukan lebih bersifat rasional, kepuasan yang diperoleh akan menjadi faktor terpenting sebagai pendorong terjadinya pembelian ulang".**

2.3.2 Arti Pentingnya Loyalitas Konsumen

Banyak usaha yang dilakukan produsen untuk meningkatkan sikap loyalitas para konsumennya, diantaranya adalah dengan memenuhi kebutuhan dan ketersediaan produk secara lengkap. Terpenuhinya kebutuhan tersebut akan menimbulkan perasaan senang dan perasaan puas. Salah satu faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen adalah faktor pelayanan.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut: (Basu Swasta, 1986:109)

1. Faktor Sosial

   Faktor ini meliputi kebudayaan, kelompok, keluarga, kelompok masyarakat pendidikan.

2. Faktor Psikologis

   Faktor psikologis ini menyangkut pengalaman, kepribadian sikap dan kepercayaan serta konsep diri. Sebagai konsumen, perilaku pembelian kerap dipengaruhi oleh segala sesuatu yang berhubungan erat dengan kebiasaan sehari-hari.

Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Berbicara secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk mengikuti langkah-langkah sebagai berikut: (James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994:31)

1. Pengenalan kebutuhan, dimana konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif., konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.4 Pengaruh Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Seperti telah diuraikan di atas, bahwa pelayanan sangat diperlukan guna mendapatkan kepuasan yang maksimal diantara penjual dan konsumen, sehingga akan terjalin hubungan yang harmonis. Dengan kebijakan pelayanan yang terorganisir dengan baik akan menimbulkan perasaan senang dan puas dari para konsumen baik secara sosial ekonomi maupun mental psikologis.

Oleh sebab itu hal ini akan menimbulkan saling percaya dan akan melakukan pembelian ulang, dengan demikian terjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen atas kesadaran dan kesetiaan konsumen sehingga timbullah loyalitas konsumen.

Kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh penjual akan memberikan nilai lebih terhadap perilaku pembelian seorang konsumen. Adanya pelayanan yang

memuaskan menjadikan kesan bahwa pembeli adalah raja benar-benar diterapkan. Penjual dengan senang hati mencurahkan kemampuan dan daya tarik yang dimiliki sehingga seorang konsumen akan tergerak untuk melakukan pembelian. Seorang penjual yang profesional akan berupaya semaksimal mungkin untuk menarik minat dan daya beli konsumen tanpa menggunakan kekerasan atau paksaan. Hanya dengan menunjukkan kelemahan ataupun kelebihan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan, mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketersediaan produk adalah upaya yang dilakukan oleh penjual dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Rasa puas ini mengakibatkan seorang konsumen akan loyal terhadap produk yang telah biasa dibeli dan enggan berpindah kepada produk yang lain. Suatu produk dapat dengan mudah dilupakan keberadaannya oleh konsumen apabila produk tersebut sulit ditemukan pada saat dibutuhkan terutama terhadap produk-produk yang penggunaannya bersifat mendesak. Kebutuhan akan suatu produk yang mendesak, harus dapat dipenuhi sesegera mungkin karena apabila produk tersebut tidak dapat disediakan pada saat dibutuhkan maka akan dicari altenatif lain sebagai pengganti.

Atas dasar penjelasan di atas dapat didefinisikan bahwa pelayanan sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen karena dengan pelayanan yang baik dan memuaskan maka konsumen akan enggan berpindah kepada produk lain. Disamping itu, ketersediaan produk juga memiliki peran dalam rangka menjaga loyalitas

konsumen karena apabila produk sering tidak dapat memenuhi kebutuhan dengan segera, dikhawatirkan keberadaannya akan digantikan oleh produk-produk pesaing.

2.5 Kerangka Pikir

Dewasa ini dalam situasi persaingan yang cukup tajam suatu agen harus mampu mempertahankan kedudukannya dalam pasar dengan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Masalah utama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Jamu Borobudur Semarang. Faktor-faktor tersebut adalah pelayanan dan ketersediaan produk. Adapun salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang terus-menerus, sigap dan cepat, kompeten, ramah dan tepat, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang cukup tinggi, sehingga agen / penjual akan terdorong dan termotivasi untuk bekerja secara baik. Secara garis besar, peningkatan pelayanan akan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas konsumen.

Ketersediaan produk yang lengkap akan meningkatkan loyalitas konsumen. Demikian sebaliknya, berkurangnya ketersediaan produk akan mengakibatkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian menurun. Kebijakan yang harus diambil dalam hal ini adalah mengatur persediaan berencana secara efektif. Jadi pemberian pelayanan yang baik dan ketersediaan produk yang cukup lengkap

merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam penulisan ini variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan (X_1) sebagai variabel bebas.
2. Ketersediaan produk (X_2) sebagai variabel bebas.
3. Loyaalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang diajukan dalam perumusan masalah, untuk menjadi jawaban yang sebenarnya. Menurut Djarwanto Ps (1990:24) dalam bukunya "Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Penulisan Skripsi" memberikan definisi bahwa :

"Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah dan harus dibuktikan kebenarannya atau ketidabenarannya lewat pengumpulan data dan penganalisaan dalam penulisan".

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk membeli jamu Borobudur di wilayah Kecamatan Genuk Semarang.
2. Ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk membeli jamu Borobudur di wilayah Kecamatan Genuk Semarang.
3. Pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk membeli jamu Borobudur di wilayah Kecamatan Genuk Semarang.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif analistis yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pemecahan masalah tentang pengaruh pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen jamu Borobudur berdasarkan data-data, menganalisis data dan menginterprestasi. (Suharsimi Arikunto, 1997:251).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Genuk yang meliputi dua tempat yaitu kelurahan Banjardowo dan Genuk Sari di Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan karakterisitk unit pengukuran yang menjadi obyek penelitian (Ridwan dan Tita Lestari, 1997:3). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang membeli jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang. Dimana jumlah populasi adalah 400 orang yaitu rata-rata pembeli jamu Borobudur di dua kelurahan selama bulan September sampai dengan bulan November tahun 2000.

3.3.2 Sampel

Ridwan dan Tirta Lestari (1997:4) memberikan definisi mengenai sampel adalah sebagai berikut :

> **"Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu atau ciri/ keadaan yang akan diukur. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan sampel yang mewakilinya".**

Untuk keperluan penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accydental sampling* yaitu dalam pengaruh sampel yang dilakukan secara kebetulan pada konsumen yang ditemui oleh peneliti sudah melakukan pembelian jamu Borobudur sebanyak 50 orang yaitu berdasarkan pendekatan rumus Slovin.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan pendekatan rumus Slovin (Husein Umar, 1999:50) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini

N = 400

e = 15%

$$n=\frac{400}{1+400x0,15^2}$$

$n = 44,47 \longrightarrow$ 50 orang

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 50 orang.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian dengan penjelasan masing-masing sebagai berikut :

1. Data Primer

   Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu toko-toko penjual Jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai Jamu Borobudur.

2. Data Sekunder

   Yaitu data yang diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur, informasi dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan bukti obyektifitas dari penelitian, untuk memenuhi dan memperjelas tentang pengaruh pandangan mengenai pelayanan dan ketersediaan

produk terhadap loyalitas konsumen Jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang, maka dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu :

1. Metode *Quesioner*

   Yaitu cara mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berisikan serangkaian pertanyaan mengenai beberapa hal dalam suatu bidang yang sesuai dan tepat dengan keadaan saat ini untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Metode Wawancara

   Metode wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan tanggungjawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penelitian. (Sutrisno Hadi, 1983:37)

3. Studi Kepustakaan

   Dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang dilakukan orang terdahulu tentang beberapa hal yang relevan dengan penelitian.

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran

Adapun definisi operasional dan pengukurannya dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Pelayanan (X_1)

   Yang dimaksud pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen yang membeli Jamu Borobudur. Adapun indikator dari pelayanan adalah:

a. Tanggapan responden atas sikap penjual Jamu Borobudur yang diukur melalui : sangat baik, baik, cukup baik, jelek dan sangat jelek.

b. Tanggapan responden atas keramahan penjual Jamu Borobudur yang diukur melalui : sangat ramah, ramah, cukup ramah, tidak ramah dan sangat tidak ramah.

c. Tanggapan responden atas kecepatan penjual dalam melayani pembeli Jamu Borobudur yang diukur melalui : sangat cepat, cepat, cukup cepat, lambat dan sangat lambat.

2. Ketersediaan Produk (X_2)

Adalah ada tidaknya jumlah dan macam barang yang ditawarkan pada saat pembeli membutuhkannya. Adapun indikator ketersediaan produk adalah :

a. Tanggapan responden atas ketersediaan produk pada *outlet* / counter Jamu Borobudur yang diukur melalui : selalu tersedia, tersedia, cukup tersedia, persediaan terbatas dan tidak tersedia.

b. Tanggapan responden apabila produk yang disediakan telah habis, yang diukur melalui: menunggu sampai produk tersedia, mengganti dengan produk lain (merek sama) dengan khasiat yang hampir sama, kadang-kadang berganti dengan produk lain, sering berganti dengan produk lain dan selalu berganti dengan produk lain.

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Adalah kesetiaan konsumen untuk tidak beralih ke produk lain. Adapun yang menjadi indikator loyalitas konsumen adalah : bagaimana sikap responden dalam mengonsumsi Jamu Borobudur sejak pertama kali minum jamu yang diukur melalui selalu mengonsumsi, sering mengonsumsi, kadang-kadang mengonsumsi, jarang mengonsumsi dan tidak pernah mengonsumsi.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk mendukung hasil yang diperoleh dari analisis kualitatif. Penganalisaan ini dapat dilakukan dengan membuat data. Bahan pendukung yang digunakan dalam analisis ini adalah penerapan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode untuk menganalisis pengaruh derajat keeratan antara pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan metode analisis Chi Kuadrat (X^2).

Sudjana (1988:187) mengemukakan data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu, yaitu :

1. Uji Chi – Kuadrat (X^2)

Uji Chi Kuadrat (X^2) ini digunakan untuk menguji proporsi individu-individu yang mempunyai sifat tertentu yang hendak diselidiki dari k populasi (k>2).

Dalam hal ini uji Chi – Kuadrat digunakan untuk suatu penelitian yang menghasilkan lebih dari dua kemungkinan hasil kriteria dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{k-1}^{k} \sum_{i=1}^{B} \frac{(nij - Nij)^2}{N\,ij}$$

Dimana :

X^2 :Nilai Chi Kuadrat

nij : Frekuensi nyata

Nij : Frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai cerminan Jumlah yang diharapkan dari populasi (frekuensi teoritis)

Untuk memperoleh Nij dapat dicari dengan rumus:

$$Nij = \frac{(nio \times noj)}{n}$$

Dimana:

nio : jumlah baris ke – I

Nij : jumlah kolom ke – j

n :jumlah sampel atau frekuensi pengamatan

Dalam menganalisis data, analisa Chi Kuadrat (X^2) merupakan suatu analisa yang digunakan untuk menguji pangaruh dua variabel yang terdiri atas beberapa kategori. Data tersebut biasanya disusun dalam suatu daftar kontingensi seperti ditunjukkan dalam contoh berikut :

Tabel 3.1
Kontingensi

	1	2	...	K	Jumlah
1	N11 N11	n12 N12	... ...	n1k N1k	n10
2	N21 N21	n22 N22	... ...	n2k N2k	n20
...	...	...	...	...	...
B	nB1 NB1	nB2 NB2	... ...	NBk NBk	nB0
Jumlah	no1	No2	...	nok	n

Sumber : Sudjana, Statistik I, 1998:187

Dimana:

B : Baris yang menyatakan B kategori

K : Kolom yang menyatakan variabel responden

n11,n12 : Banyaknya data atau frekuensi nyata

N11,N12 : Banyaknya frekuensi yang diharapkan dari sampel yang diharapkan dari populasi

Adapun langkah-langkah pengujian adalah:

a. Membuat hipotesis

Ha : ada pengaruh antara variabel-variabel pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen.

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel-variabel pelayanan dan ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen.

b. Menghitung frekuensi harapan

$$Nij = \frac{(nio \times noj)}{n}$$

Dimana:

nio : jumlah baris ke – I

Nij : jumlah kolom ke – j

n : jumlah sampel atau frekuensi pengamatan

c. Penentuan *level of significance* dalam penelitian ini adalah 0,05 derajat kebebasan (*degree of freedom*) adalah (α: (K-1)(B-1)).

d. Kriteria pengujian hipotesis

Ho diterima dan Ha ditolak, bila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel, (α: (K-1)(B-1))

Ho ditolak dan Ha diterima, bila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, (α: (K-1)(B-1))

e. Memberi kesimpulan apakah Ho diterima atau ditolak

2. Uji Koefisien Kontingensi (C)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel dengan menggunakan rumus koefisien C sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana:

C = koefisien kontingensi

X^2 = nilai Chi – Kuadrat

n = jumlah sampel

Untuk mengukur tingkat pengaruh antara tiga variabel dapat dicari dengan nilai C maksimum.

$$C\ maks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

m = banyaknya kategori terkecil

C maks = koefisien kontingensi maksimum

Kuat lemahnya pengaruh yang ada diantara ketiga faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C dengan C maks yang bersangkutan (dengan notasi r) makin dekat nilai C dengan C maks, makin kuat pengaruh antara tiga variabel. Dan makin jauh nilai C dengan C maks makin lemah pengaruh antara tiga variabel tersebut, tinggi rendahnya tingkat keeratan pengaruh antara tiga variabel menurut Sutrisno Hadi (1983:32) adalah sebagai berikut:

1. $0,8 < r < 1,0$, apabila tingkat pengaruh tinggi
2. $0,6 < r < 0,8$, apabila tingkat pengaruh yang cukup
3. $0,4 < r < 0,6$, apabila tingkat pengaruh agak rendah
4. $0,2 < r < 0,4$, apabila tingkat pengaruh rendah
5. $0,0 < r < 0,2$, apabila tingkat pengaruh sangat rendah

BAB IV
GAMBARAN UMUM RESPONDEN

4.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui lebih lengkap identitas responden akan dijabarkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Wanita	30	60
2.	Pria	20	40
	Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian Jamu Borobudur sebagian besar adalah wanita yaitu sebanyak 30 orang atau 60 % dan pria sebanyak 20 orang atau 40 %. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan sebagian besar wanita yang ingin berpenampilan menarik dan keinginan tersebut akan terpenuhi apabila mengonsumsi jamu secara rutin.

4.2 Umur Responden

Identitas responden yang lain dapat diketahui melalui faktor umur dan dijabarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Umur Responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Umur 20 – 25 tahun	8	16
2.	Umur 26 – 30 tahun	23	46.
3.	Umur 30 ke atas	19	38
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa komposisi umur konsumen yang melakukan pembelian Jamu Borobudur adalah sebanyak 8 orang atau 16 % berumur antara 20 – 25 tahun, 23 orang atau 46 % berumur 26 – 30 tahun dan 19 orang atau 18 % berumur di atas 30 tahun. Hal ini disebabkan karena banyaknya terjadi perubahan pada struktur tubuh adalah pada usia-usia antara 26 – 30 tahun dimana pada sebagian wanita yang telah melahirkan dan menyusui perlu adanya tambahan suplemen sehingga tenaganya akan selalu terjaga disamping untuk mengembalikan bentuk tubuh. Pada pria, dalam usia tersebut dibutuhkan tambahan tenaga untuk menjaga stamina tubuhnya.

4.3 Pekerjaan Responden

Dalam penelitian ini tidak ditentukan pekerjaan khusus bagi setiap responden, dimana status responden terdiri dari orang yang sudah bekerja, ibu-ibu rumah tangga atau pelajar yang dijabarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Pelajar / mahasiswa	6	12
2.	Karyawan swasta	19	38
3.	Pegawai negeri	10	20
4.	Ibu rumah tangga	15	30
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa Jamu Borobudur dapat diterima konsumen dari berbagai macam jenis pekerjaan diantaranya meliputi karyawan swasta sebanyak 19 orang atau 38 %, pegawai negeri sebanyak 10 orang atau 20 % dan ibu rumah tangga sebanyak 15 orang atau 30 %. Dengan bekerja maka akan dibutuhkan energi yang cukup untuk melakukan aktivitasnya, dan energi akan selalu stamina apabila didukung dengan mengonsumsi jamu. Pekerjaan responden yang lain adalah pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 6 orang atau 12 %.

4.4 Penghasilan Responden

Penghasilan dari masing-masing responden dijawab pada saat responden dijumpai pada saat penelitian dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Kurang dari Rp. 300.000,-	9	18
2.	Antara Rp. 300.000,- s/d Rp. 400.000,-	20	40
3.	Antara Rp. 401.000,- s/d Rp. 500.000,-	14	28
4.	Lebih dari rp. 500.000,-	7	14
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu 20 orang atau 40 % berpenghasilan antara Rp. 300.000,- s/d Rp. 400.000,-, 9 orang atau 18 % berpenghasilan kurang dari Rp. 300.000,-, 14 orang atau 28 % berpenghasilan antara Rp. 401.000,- s/d Rp. 500.000,- dan 7 orang atau 14 % berpenghasilan lebih dari Rp. 500.000,-.

Hal ini dimungkinkan karena responden yang memiliki penghasilan tinggi cenderung dan mampu untuk membeli obat-obatan yang dinilai lebih praktis dan harganya lebih mahal dibandingkan dengan mengonsumsi jamu yang harganya dinilai relatif lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat pada umumnya.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BABV
ANALISIS DATA

5.1 Analisis Kualitatif

5.1.1 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan

Pelayanan adalah perilaku penjual yang diberikan kepada pembeli dengan harapan pembeli akan merasa puas karena sikap penjual yang menghargai dan menghormati pembeli sehingga konsumen mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini indikator pelayanan diukur melalui tanggapan responden tentang sikap penjual Jamu Borobudur, keramahan penjual Jamu Borobudur dan kecepatan pelayanan yang diberikan penjual Jamu Borobudur. Adapun jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.1
Tanggapan Responden Tentang Sikap Penjual Jamu Borobudur

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat baik	17	34
2.	Baik	22	44
3.	Cukup baik	7	17
4.	Jelek	4	8
5.	Sangat jelek	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui sebanyak 17 orang atau 34 % menyatakan bahwa sikap penjual Jamu Borobudur sangat baik dan 22 orang atau 44 %menyatakan baik.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sikap para penjual dalam melayani konsumen yang membeli Jamu Borobudur baik sehingga konsumen merasa nyaman dalam setiap kali melakukan pembelian.

Tabel 5.2
Tanggapan Responden Tentang
Keramahan PenjualJamu Borobudur

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat ramah	26	52
2.	Ramah	19	38
3.	Cukupramah	4	8
4.	Tidakramah	1	2
5.	Sangat tidak ramah	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui sebanyak 26 orang atau 52 % menyatakan penjual Jamu Borobudur sangat ramah dan 19 orang atau 38 % menyatakan ramah.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa para penjual menyadari akan perannya yang secara tidak langsung sebagai pemasar hasil produksi perusahaan Jamu Borobudur. Penjualan akan berhasil dilakukan apabila konsumen tertarik atas pelayanan yang diberikan oleh penjualnya, sehingga sikap ramah dan menghormati para pembeli senantiasa dipertahankan oleh para penjual di counter/ outlet Jamu Borobudur.

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Tentang
Kecepatan Pelayanan Penjual Jamu Borobudur

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Sangat cepat	18	36
2.	Cepat	20	40
3.	Cukupcepat	9	18
4.	Lambat	3	6
5.	Sangat lambat	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui sebanyak 18 orang atau 36 % menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan penjual Jamu Borobudur sangat cepat dan 20 orang atau 40 % menyatakan cepat.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan pelayanan yang cepat, tepat dan terampil konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan segera.

5.1.2 Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk

Produk dinyatakan tersedia apabila keberadaan produk saat pembeli membutuhkan dapat dipenuhi secara cukup dan lengkap. Dengan demikian produk dianggap tersedia apabila produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan jumlah dan macam yang beraneka ragam sehingga segala kebutuhan konsumen akan produk-produk yang diinginkan dapat terpenuhi dengan segera. Dalam hal ini indikator ketersediaan produk diukur melalui tanggapan responden tentang ketersediaan produk pada *outlet* / counter Jamu Borobudur. Adapun jawaban responden dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Tentang Ketersediaan Produk Pada Outlet / Counter Jamu Borobudur

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Selalu tersedia	16	32
2.	Tersedia	23	46
3.	Cukup tersedia	6	12
4.	Persediaan terbatas	5	10
5.	Tidak tersedia	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui sebanyak 16 orang atau 32 % menyatakan bahwa produk selalu tersedia pada outlet / counter penjualan Jamu Borobudur dan 23 orang atau 40 % menyatakan tersedia.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa dengan produk yang selalu tersedia di counter / outlet akan menghindari rasa kecewa konsumen apabila menginginkan suatu produk yang dibutuhkan dengan segera.

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Apabila Produk Yang Diinginkan Tidak Tersedia (habis) dalam Mengonsumsi Jamu Borobudur

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Menunggu sampai produk tersedia	28	56
2.	Mengganti dengan produk lain (merek sama) dengan khasiat yang hampirsama	17	34
3.	Kadang-kadang berganti dengan produk lain	5	10
4.	Sering berganti dengan produk lain	-	-
5.	Selalu berganti dengan produk lain	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui sebanyak 28 orang atau 56 % menyatakan menunggu sampai produk tersedia dan 17 orang atau 34 % menyatakan mengganti dengan produk lain (merk sama) dengan khasiat yang hampir sama.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa konsumen sangat puas atas khasiat produk-produk Jamu Borobudur bersedia untuk menunggu sampai produk yang diinginkan tersedia.

5.1.3 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen

Loyalitas pembeli dapat terpenuhi karena kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu produk. Loyalitas ini bersifat rasional karena dilakukan pembelian berulang-ulang dikarenakan kepuasan atas fungsi produk yang dibelinya dan kepuasan merupakan faktor terpenting sebagai pendorong terjadinya pembelian ulang. Adapun indikator loyalitas konsumen diukur melalui sikap konsumen dalam mengonsumsi Jamu Borobudur sejak pertama kali minum hingga sekarang dalam tabel berikut.

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Tentang Loyalitasnya dalam Mengonsumsi Jamu Borobudur

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	Selalu mengonsumsi	28	46
2.	Sering mengonsumsi	17	34
3.	Kadang-kadang mengonsumsi	5	10
4.	Jarang mengonsumsi	-	-
5.	Tidak pernah mengonsumsi	-	-
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui sebanyak 28 orang atau 46 % menyatakan tidak akan pernah ganti merek lain dan 17 orang atau 34 % menyatakan jarang ganti merek lain.

Penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden selalu mengonsumsi produk Jamu Borobudur, dan tidak ingin untuk berganti ke merek lain karena kebutuhannya dapat dipenuhi dengan produk lain yang khasiatnya hampir sama.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Antara Sikap Penjual terhadap Loyalitas Konsumen

Seseorang dalam membeli suatu produk atau barang tentunya benar-benar membutuhkan fungsi dari barang yang dimaksud. Untuk mendapatkan atau membeli produk, disamping tingkat kebutuhan yang mendesak juga dipengaruhi oleh lingkungan dimana produk tersebut dijual.

Adakalanya seseorang membeli barang tanpa adanya rencana-rencana tertentu, tetapi melakukan pembelian karena terpikat oleh sikap penjualnya. Mungkin sikap yang diberikan tidak hanya melayani pada saat terjadi pembelian saja, akan tetapi meliputi pemberian informasi mengenai kelebihan-kelebihan atau kelemahan-kelemahan barang yang dimaksud.

Sikap penjual adalah sangat penting dalam rangka menarik minat dan daya beli konsumen, karena dapat saja seseorang mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk karena pada saat terjadi pembelian ternyata menerima pelayanan yang kurang memuaskan.

Sikap penjual yang baik adalah berusaha semaksimal mungkin melayani apa saja yang diinginkan oleh konsumen dengan senang hati dan keramahan yang tidak dibuat-buat. Ada kalanya konsumen merasa risih, apabila begitu sampai di counter atau tempat penjualan langsung disodori pertanyaan-pertanyaan. Hal ini mengakibatkan seorang konsumen menjadi kurang nyaman, karena mungkin saja konsumen tersebut masih berpikir tentang barang atau produk yang dikehendaki. Akan tetapi kadang-kadang konsumen juga merasa tidak diperhatikan apabila tidak segera dilayani. Untuk itu harus ada keseimbangan sikap dalam melayani keinginan konsumen.

Pengaruh antara sikap penjual terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk jamu Borobudur di Kecamatan Genuk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Perhitungan Silang Antara Sikap Penjual dengan Loyalitas Konsumen

Sikap penjual	Loyalitas Konsumen: Kadang-kadang mengonsumsi	Sering mengonsumsi	Selalu mengonsumsi	Total
Jelek	3 1	1 1		1 2
Cukup baik	1 1	6 6		4 8
Baik		18 18	4 4	19 38
Sangat baik			17 17	26 52
Total	4 8	25 50	21 42	50 100

Sumber data: data primer yang diolah (2000)

Berdasarkan tabel 5.7 menunjukkan bahwa 4 orang atau 8 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen kadang-kadang mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 3 orang atau 6 % menyatakan sikap penjual jelek dan seorang atau 2 % menyatakan bahwa sikap penjual cukup baik. Dengan demikian berarti apabila sikap penjual jelek maka konsumen kadang-kadang ganti merek lain.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 25 orang atau 50 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen sering mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh seorang atau 2 % menyatakan sikap penjual jelek, 6 orang atau 12 % menyatakan sikap penjual cukup baik dan 18 orang atau 36 % menyatakan sikap penjual baik. Dengan demikian berarti apabila sikap penjual baik maka loyalitas konsumen sering mengonsumsi.

Pendapat 21orang atau 42 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen selalu mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 8 % menyatakan sikap penjual baik dan 17 orang atau 34 % menyatakan sikap penjual sangat baik. Dengan demikian berarti apabila sikap penjual sangat baik maka konsumen akan selalu mengonsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa sikap penjual mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur, yaitu apabila sikap penjual semakin baik maka konsumen akan semakin loyal dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya pengaruh antara sikap penjual terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur akan diuji dengan

menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.8 sebagai berikut :

Tabel 5.8
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X_1
Coefisien Chi Square	62,35877
Significant	0,000000
Coefisien Contingensi	0,74498
C Maks	0,816

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.8 menunjukkan bahwa sikap penjual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 62,35877 (lampiran 2) yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 12,5916 (lampiran 3). Dengan demikian berarti Ho ditolak sehingga dugaan adanya pengaruh antara sikap penjual terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,74498 dengan C maks sebesar 0,816 (lampiran 4) diperoleh r sebesar 0,91 menunjukkan bahwa antara sikap penjual mempunyai pengaruh yang tinggi dengan loyalitas konsumen.

5.2.2 Pengaruh Antara Keramahan Penjual terhadap Loyalitas Konsumen

Keramahan penjual sangat memegang peranan penting dalam rangka menarik minat dan daya beli konsumen, karena dapat saja konsumen selalu melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu karena tertarik dengan keramahan-keramahan penjualnya.

Seorang konsumen yang fanatik dapat saja melakukan pembelian terhadap suatu produk hanya pada suatu tempat tertentu dalam arti tidak mau pindah ke tempat lain, karena takut atau tidak mendapatkan keramahan yang diberikan oleh penjual dimana konsumen tersebut biasa membeli produk tersebut.

Keramahan antara penjual yang satu dengan yang lain tidaklah sama, karena masing-masing penjual memiliki ciri dan karakteristik tersendiri. Demikian halnya konsumen, akan berusaha mencari penjual yang ramah dalam melayani kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan. Dengan penjual yang ramah, konsumen merasa lebih nyaman, puas dan menghargai sehingga konsumen akan bersedia mengeluarkan sejumlah dananya untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan. Bahkan untuk produk-produk jasa, seperti hotel, penginapan atau taksi, seorang konsumen bahkan bersedia membayar lebih banyak dari besarnya tarif yang telah ditentukan karena konsumen tersebut puas atas keramahan yang diterima.

Lain halnya apabila seseorang mendapatkan hal-hal yang kurang berkenan dalam melakukan pembelian, misalnya tidak dijawabnya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, penjual acuh tak acuh dan bahkan menerima perlakuan yang tidak menyenangkan dari penjual (dibentak oleh penjual karena tidak jadi melakukan pembelian). Hal ini dapat saja menimbulkan rasa antipati terhadap diri konsumen sehingga konsumen tersebut akan enggan apabila hendak melakukan pembelian ulang, bahkan kemungkinan hal tersebut juga diberlakukan terhadap penjual-penjual lain yang menjual produk sejenis.

Pengaruh antara keramahan penjual terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk jamu Borobudur di Kecamatan Genuk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.9
Hasil Perhitungan Silang Antara Keramahan Penjual dengan Loyalitas Konsumen

Keramahan penjual	Loyalitas Konsumen: Selalu mengonsumsi	Sering mengonsumsi	Kadang-kadang mengonsumsi	Total
Kurang ramah	1 2			1 2
Cukup ramah	3 6	1 2		4 8
Ramah		13 13	6 12	19 38
Sangat ramah		11 22	15 30	26 52
Total	4 8	25 50	21 42	50 100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.9 menunjukkan bahwa 4 orang atau 8 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen kadang-kadang mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh seorang atau 2 % menyatakan penjual tidak ramah dan 3 orang atau 6 % menyatakan bahwa penjual cukup ramah. Dengan demikian berarti apabila penjual cukup ramah maka konsumen kadang-kadang mengonsumsi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 25 orang atau 50 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen sering mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh seorang atau 2 % menyatakan penjual cukup ramah, 13 orang atau 26 % menyatakan

penjual ramah dan 11 orang atau 22 % menyatakan penjual sangat ramah. Dengan demikian berarti apabila penjual ramah maka loyalitas konsumen sering mengonsumsi.

Pendapat 21 orang atau 42 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen selalu mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 6 orang atau 12 % menyatakan penjual ramah dan 15 orang atau 30 % menyatakan penjual sangat ramah. Dengan demikian berarti apabila penjual sangat ramah maka konsumen akan selalu mengonsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa keramahan penjual mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur, yaitu apabila penjual semakin ramah maka konsumen akan semakin loyal dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya pengaruh antara keramahan penjual terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.10 sebagai berikut :

Tabel 5.10
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	X_2
Coefisien Chi Square	43,33784
Significant	0,000000
Coefisien Contingensi	0,68140
C Maks	0,816

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.10 menunjukkan bahwa keramahan penjual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$

dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 43,33784 (lampiran 2) yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 12,5916 (lampiran 3). Dengan demikian berarti Ho ditolak sehingga dugaan adanya pengaruh antara keramahan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,68140 dengan C maks sebesar 0,816 (lampiran 4) diperoleh r sebesar 0,84 menunjukkan bahwa antara keramahan penjual mempunyai pengaruh yang tinggi dengan loyalitas konsumen.

5.2.3 Pengaruh Antara Kecepatan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kecepatan pelayanan dapat pula mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian karena tingkat kebutuhan yang berbeda menjadikan adanya konsumen yang sangat benar-benar memperhatikan waktu. Demikian halnya pada konsumen yang melakukan pembelian jamu Borobudur, dalam rangka menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produknya selalu dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Kecepatan pelayanan tidak berarti dalam penyediaan produk dilakukan secara tergesa-gesa akan tetapi tahap-tahap proses pembuatan sampai penyajian jamu dilakukan dengan cepat, sehingga konsumen tidak perlu menyediakan waktu yang terlalu lama untuk menunggu..

Seringkali terjadi perubahan perilaku konsumen untuk melakukan suatu produk yang disebabkan oleh faktor pelayanan yang kurang cepat. Hal ini sesuai dengan anggapan bahwa seorang pembeli adalah raja, sehingga orang tersebut mempunyai hak penuh untuk melakukan ataupun tidak jadi melakukan pembelian terhadap suatu produk. Adapun penjual jamu senantiasa memberikan pelayanan yang

semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Demikian halnya para penjual jamu Borobudur yang senantiasa memberikan pelayanan dengan cepat kepada para konsumen. Kebutuhan akan produk jamu merupakan kebutuhan untuk memenuhi kesehatan tubuh ataupun sebagai proses penyembuhan terhadap suatu jenis penyakit sehingga konsumen menginginkan kebutuhannya tersebut diperoleh dengan segera.

Pengaruh antara kecepatan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk jamu Borobudur di Kecamatan Genuk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.11
Hasil Perhitungan Silang Antara Kecepatan Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Kecepatan Pelayanan	Loyalitas Konsumen: Kadang-kadang mengonsumsi	Sering mengonsumsi	Selalu mengonsumsi	Total
Sangat cepat	3 6			3 6
Cepat	1 2	8 16		9 18
Cukup cepat		16 32	4 8	20 40
Lambat		1 2	17 34	18 36
Total	4 8	25 50	21 42	50 100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.11 menunjukkan bahwa 4 orang atau 8 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen kadang-kadang mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 3

orang atau 6 % menyatakan pelayanan penjual lambat dan seorang atau 2 % menyatakan bahwa pelayanan penjual cukup cepat. Dengan demikian berarti apabila pelayanan penjual lambat maka konsumen kadang-kadang mengonsumsi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 25 orang atau 50 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen sering mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 8 orang atau 16 % menyatakan pelayanan cukup cepat, 16 orang atau 32 % menyatakan pelayanan cepat dan 1 orang atau 2 % menyatakan pelayanan sangat cepat. Dengan demikian berarti apabila pelayanan penjual cepat maka loyalitas konsumen akan sering mengonsumsi.

Pendapat 21 orang atau 42 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan selalu mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 8 % menyatakan pelayanan penjual cepat dan 17 orang atau 34 % menyatakan pelayanan penjual sangat cepat. Dengan demikian berarti apabila pelayanan penjual sangat cepat maka konsumen akan selalu mengonsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa kecepatan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur, yaitu apabila pelayanan penjual semakin cepat maka konsumen akan semakin loyal dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya pengaruh antara kecepatan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.12 sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Pendugaan Koefisien parameter

Keterangan	$X_{1.3}$
Coefisien Chi Square	68,95450
Significant	0,000000
Coefisien Contingensi	0,76136
C Maks	0,816

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 68,95450 (lampiran 2) yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 12,5916 (lampiran 3). Dengan demikian berarti Ho ditolak sehingga dugaan adanya pengaruh antara kecepatan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,76136 dengan C maks sebesar 0,816 (lampiran 4) diperoleh r sebesar 0,92 menunjukkan bahwa antara kecepatan pelayanan mempunyai pengaruh yang tinggi dengan loyalitas konsumen.

5.2.4 Pengaruh Antara Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Ketersediaan produk adalah merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual dalam rangka menarik minat dan daya beli konsumen sehingga seorang akan loyal terhadap suatu produk tertentu. Dengan selalu tersedianya produk, maka konsumen akan selalu puas karena setiap kebutuhannya akan suatu produk akan terpenuhi dengan segera. Hal ini mengakibatkan terjadinya efisiensi waktu, tenaga bahkan biaya karena seorang konsumen tidak perlu melakukan dua kali kunjungan pada suatu tempat dimana produk tersebut dijual. Selain itu juga dapat menghindari

rasa kecewa pada diri konsumen karena kebutuhan akan produk jamu merupakan salah kebutuhan mendesak yang penggunaannya tidak dapat ditunda. Dengan selalu tersedianya produk yang diinginkan dapat menghindarkan seorang konsumen untuk berpindah kepada merek lain.

Pengaruh antara ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk jamu Borobudur di Kecamatan Genuk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.13
Hasil Perhitungan Silang Antara Ketersediaan Produk dengan Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen

Ketersediaan Produk	Kadang-kadang mengonsumsi	Sering mengonsumsi	Selalu mengonsumsi	Total
Persediaan terbatas	4 8	1 2		5 10
Cukup tersedia		6 12		6 24
Tersedia		16 32	7 14	23 46
Selalu tersedia		2 4	14 28	16 32
Total	4 8	25 50	21 42	50 100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan bahwa 4 orang atau 8 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen kadang-kadang mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 8 % menyatakan karena persediaan terbatas. Dengan demikian berarti apabila produk persediaan produk terbatas maka loyalitas konsumen kadang-kadang mengonsumsi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 25 orang atau 50 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen sering mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh seorang atau 2 % menyatakan ketersediaan produk terbatas, 6 orang atau 12 % menyatakan produk cukup tersedia, 16 orang atau 32 % produk tersedia dan 2 orang atau 4 % produk selalu tersedia. Dengan demikian berarti apabila produk tersedia maka loyalitas konsumen akan sering mengonsumsi.

Pendapat 21 orang atau 42 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen selalu mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 7 orang atau 14 % menyatakan produk tersedia dan 14 orang atau 28 % menyatakan produk selalu tersedia. Dengan demikian berarti apabila produk selalu tersedia maka konsumen akan selalu mengonsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur, yaitu apabila produk selalu tersedia maka konsumen akan semakin loyal dalam melakukan pembelian.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya pengaruh antara ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.14
Hasil Pendugaan Koefsien parameter

Keterangan	$X_{2.1}$
Coefisien Chi Square	59,40000
Significant	0,000000
Coefisien Contingensi	0,73686
C Maks	0,816

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 59,40000 (lampiran 2) yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 12,5916 (lampiran 3). Dengan demikian berarti Ho ditolak sehingga dugaan adanya pengaruh antara ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen untuk selalu mengonsumsi produk diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,73686 dengan C maks sebesar 0,816 (lampiran 4) diperoleh r sebesar 0,90 menunjukkan bahwa antara ketersediaan produk mempunyai pengaruh yang tinggi dengan loyalitas konsumen untuk selalu mengonsumsi produk.

5.2.5 Pengaruh Antara Produk Yang Tidak Tersedia terhadap Loyalitas Konsumen

Produk yang tidak tersedia berarti seorang penjual tidak menyediakan secara rutin akan suatu produk tertentu. Tidak menyediakan dapat saja berarti penjual tersebut memang tidak menjual suatu produk tertentu, atau dapat pula berarti bahwa produk yang dimaksud memang tengah habis atau belum ditambah stocknya.

Sering terjadinya produk yang tidak tersedia (karena stock habis) dapat mengalihkan konsumen kepada produk merek lain, karena berdasarkan tingkat kebutuhan yang harus segera dipenuhi menjadikan seorang konsumen harus mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

Pengaruh antara produk yang tidak tersedia terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk jamu Borobudur di Kecamatan Genuk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.15
Hasil Perhitungan Silang Antara Produk Tidak Tersedia dengan Loyalitas Konsumen

Produk Tidak Tersedia	Loyalitas Konsumen: Kadang-kadang mengonsumsi	Sering mengonsumsi	Selalu mengonsumsi	Total
Kadang-kadang berganti dengan produk lain	4 4	1 2		5 10
Mengganti dengan produk lain (merek sama) dengan khasiat yang hampir sama		17 34		17 34
Menunggu sampai produk tersedia		7 14	21 42	28 56
Total	4 8	25 50	21 42	50 100

Sumber : Data primer yang diolah (Tahun 2000)

Berdasarkan tabel 5.15 menunjukkan bahwa 4 orang atau 8 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen kadang-kadang mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 4 orang atau 8 % menyatakan kadang-kadang berganti dengan produk lain. Dengan demikian berarti apabila pada saat produk tidak tersedia seorang konsumen kadang-kadang berganti dengan produk lain maka loyalitas konsumen kadang-kadang mengonsumsi.

Pendapat responden yang lain menunjukkan bahwa 25 orang atau 50 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen sering mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh seorang atau 2 % menyatakan mengganti dengan produk lain (merek sama) dengan

khasiat yang hampir sama, 17 orang atau 34 % menyatakan mengganti dengan produk lain (merek sama) dengan khasiat yang hampir sama, 7 orang atau 14 % menyatakan menunggu sampai produk tersedia. Dengan demikian berarti apabila pada saat produk tidak tersedia konsumen tetap menunggu sampai produk tersedia maka berarti loyalitas konsumen selalu mengonsumsi.

Pendapat 21 orang atau 42 % menyatakan bahwa loyalitas konsumen selalu mengonsumsi, yang ditunjukkan oleh 21 orang atau 42 % menyatakan bahwa menunggu sampai produk tersedia. Dengan demikian berarti apabila produk tidak tersedia dan konsumen menunggu sampai produk tersedia maka berarti loyalitas konsumen selalu mengonsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas memberikan indikasi bahwa produk tidak tersedia mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam membeli Jamu Borobudur, yaitu apabila produk tidak tersedia maka konsumen akan semakin loyal dalam melakukan pembelian yaitu dengan cara menunggu sampai produk tersedia.

Untuk mengetahui kebenaran akan adanya pengaruh antara produk tidak tersedia terhadap loyalitas konsumen dalam menunggu sampai produk tersedia akan diuji dengan menggunakan uji *Chi Square*. Adapun basil pengujian dapat dilihat dalam tabel 5.16 sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil Pendugaan Koefsien parameter

Keterangan	$X_{2.2}$
Coefisien Chi Square	65,40000
Significant	0,000000
Coefisien Contingensi	0,75281
CMaks	0,816

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.16 menunjukk an bahwa produk tidak tersedia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk menunggu sampai produk tersedia dalam melakukan pembelian, nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan uji *Coefisien Chi Square* diperoleh angka X^2 hitung sebesar 65,40000 (lampiran 2) yang lebih besar dibandingkan X^2 tabel sebesar 9,48773 (lampiran 3). Dengan demikian berarti Ho ditolak sehingga dugaan adanya pengaruh antara produk tidak tersedia terhadap loyalitas konsumen untuk selalu menunggu produk tersedia dalam mengonsumsi produk diterima.

Adapun besarnya *Coefisien Contingensi* sebesar 0,75281 dengan C maks sebesar 0,816 (lampiran 4) diperoleh r sebesar 0,92 menunjukkan bahwa antara produk tidak tersedia mempunyai Pengaruh yang tinggi dengan loyalitas konsumen untuk selalu menunggu hingga produk tersedia dalam mengonsumsi produk.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden adalah perempuan, berusia antara 26-30 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta dan berpenghasilan antara Rp. 300.000,- hingga Rp. 400.000,-.
2. Pengaruh antara sikap penjual terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha < 0,05$ diperoleh hasil X^2 hitung = 62,35877 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coefficient contingency* sebesar 0,74498 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,91. Dengan demikian terdapat pengaruh sikap penjual terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.
3. Pengaruh antara keramahan penjual terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 43,33784 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coefficient contingency* sebesar 0,68140 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,84. Dengan demikian terdapat pengaruh keramahan penjual terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.
4. Pengaruh antara kecepatan penjual terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 68,95450 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coefficient contingency* sebesar 0,76136 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar

0,92. Dengan demikian terdapat pengaruh kecepatan penjual terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.

5. Pengaruh antara ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 59,400 > X^2 tabel = 12,5916 dan *coefficient contingency* sebesar 0,73686 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,90. Dengan demikian terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.
6. Pengaruh antara produk tidak tersedia terhadap loyalitas konsumen pada taraf $\alpha <$ 0,05 diperoleh hasil X^2 hitung = 65,400 > X^2 tabel = 9,48773 dan *coefficient contingency* sebesar 0,75281 dengan C Maks sebesar 0,816 diperoleh r sebesar 0,92. Dengan demikian terdapat pengaruh produk tidak tersedia terhadap loyalitas konsumen yang tinggi.

6.2 Saran

1. Adanya sebagian kecil responden yang menanggap bahwa sikap penjual jamu Borobudur dalam melayani konsumen jelek, harus benar-benar diperhatikan. Hal ini dikhawatirkan akan menimbulkan persepsi bahwa rata-rata penjual jamu Borobudur bersikap jelek. Untuk itu penjual harus membenahi sikapnya karena dengan pelayanan yang memuaskan, akan menimbulkan perilaku pembelian ulang terhadap konsumen.
2. Penjual yang lambat dalam menyajikan jamu, dapat menimbulkan perasaan jengkel atau marah, karena seorang konsumen harus menunggu dengan waktu yang cukup lama dalam membeli jamu tersebut. Penilaian ini akan menimbulkan

kesan bagi konsumen yang lain sehingga akan menimbulkan kekhawatiran untuk melakukan pembelian jamu Borobudur lagi karena harus membuang waktu yang cukup lama. Untuk itu penjual harus meningkatkan ketrampilannya dalam meracik jamu sehingga konsumen dilayani dengan cepat.

3. Penjual harus sigap dan tanggap dalam menyediakan stock produk-produk yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen secara periodik sehingga konsumen akan selalu mendapatkan produk yang diinginkan setiap saat.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, 1986, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Battersby, 1983, *Manajemen Operasional*, Andi Offset, Jakarta.

Djarwanto Ps, 1990, *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Penulisan Skripsi*, BPFE, Yogyakarta.

Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.

John Warman, 1988, *Manajemen Produksi*, CV. Mandar Maju, Bandung.

Martin Christoper, 1989, *Merencanakan dan Mengendalikan Kegiatan Distribusi*, *Binaman Pressindo*, Jakarta.

Ridwan dan Tirta Lestari, 1997, *Statistika I*, Alfabeta, Bandung.

Sudjana, 1988, *Statistik Induktif*, Jilid II, Tarsito, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 1997, *Prosedur Penelitian*, Bina Aksara, Jakarta.

Sutrisno Hadi, 1983, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTARPERTANYAAN

Pengaruh Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Borobudur di Kecamatan Genuk Semarang

Petunjuk Pengisian !

Pilihlah salah satu jawaban dengan cara melingkari salah satu huruf sesuai dengan pilihan anda !

I. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : .....
3. Umur : .....
4. Pekerjaan : .....
5. Berapa pendapatan saudara berbulan (untuk yang bekerja) dan uang saku (untuk yang belum bekerja) ?
   a. < Rp. 300.000,00
   b. Rp. 300.000,00 – Rp. 400.000,00
   c. Rp. 401.000,00– Rp. 500.000,00
   d. > Rp. 500.000,00

II. Daftar Pertanyaan Untuk Variabel Pelayanan

1. Bagaimana tanggapan anda tentang sikap penjual Jamu Borobudur ?
   a. Sangat baik
   b. Baik
   c. Cukup baik
   d. Jelek
   e. Sangat jelek
2. Bagaimana pendapat anda tentang keramahan penjual Jamu Borobudur ?
   a. Sangat ramah
   b. Ramah
   c. Cukup ramah
   d. Tidak ramah
   e. Sangat tidak ramah
3. Bagaimana tanggapan anda tentang kecepatan pelayanan yang diberikan penjual Jamu Borobudur ?
   a. Sangat cepat
   b. Cepat
   c. Cukup cepat
   d. Lambat
   e. Sangat lambat

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

III. Daftar Pertanyaan Untuk Variabel Ketersediaan Produk

1. Bagaimana tanggapan anda tentang ketersediaan produk pada outlet / counter Jamu Borobudur ?
   a. Selalu tersedia
   b. Tersedia
   c. Cukup tersedia
   d. Persediaan terbatas
   e. Tidak tersedia
2. Menurut pendapat anda, apabila poduk yang diinginkan tidak tersedia (habis) apakah anda akan berganti dengan produk lain ?
   a. Menunggu sampai produk tersedia
   b. Mengganti dengan produk lain (merk sama) dengan khasiat yang hampir sama
   c. Kadang-kadang berganti dengan produk lain
   d. Sering berganti dengan produk lain
   e. Selalu berganti dengan produk lain

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

IV. Daftar Pertanyaan Untuk Variabel Loyalitas Konsumen

- Bagaimana sikap anda dalam mengonsumsi produk jamu Borobudur ?

  a. Selalu mengonsumsi

  b. Sering mengonsumsi

  c. Kadang-kadang mengonsumsi

  d. Jarang mengonsumsi

  e. Tidak pernah mengonsumsi

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Lampiran 1

Hasil Jawaban Responden

No.	Pertanyaan					
	$X_1.1$	$X_1.2$	$X_1.3$	$X_2.1$	$X_2.2$	Y
1	4	5	4	4	5	5
2	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5
7	4	3	4	4	4	4
8	3	4	3	3	4	4
9	3	2	3	2	3	4
10	4	4	5	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	4	5	5
13	5	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	2	3	2	2	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	2	3	3
19	2	2	2	2	3	3
20	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	4	5	5
24	4	4	4	5	4	4
25	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	4	5	5
27	4	4	4	5	5	5
28	4	4	4	4	5	5
29	4	3	4	4	5	5
30	3	4	3	3	4	4
31	5	5	5	4	5	5
32	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	3	4	4	4	5	4
37	3	3	3	3	4	4
38	3	3	3	4	4	4
39	4	4	4	5	4	4
40	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	5	4
42	3	4	4	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5
44	3	2	2	2	3	3
45	4	4	4	4	5	4
46	4	4	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	3	5	4
49	4	3	4	4	5	4
50	3	2	3	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Lampiran 2

..1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	y
4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4
2	3	3	2	3	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3
4	5	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3
2	3	2	2	3	3
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	y
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
3	5	3	3	4	4
3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	3	3
4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	4
4	5	4	4	5	4
3	4	3	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Sikap penjual by Y Loyalitas Konsumen

Page 1 of 1

Count	Y Kadang-kadang me 3	Sering mengonsum 4	Selalu mengonsum 5	Row Total
2 ek	3	1		4 8.0
3 up baik	1	6		7 14.0
4 k		18	4	22 44.0
5 igat baik			17	17 34.0
Column Total	4 8.0	25 50.0	21 42.0	50 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
son	62.35877	6	.00000
lihood Ratio	60.19577	6	.00000
el-Haenszel test for linear association	34.73036	1	.00000

mum Expected Frequency - .320
s with Expected Frequency< 5 - 8 OF 12 (66.7%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
	1.11677			.00000 *1
er's V	.78968			.00000 *1
ingency Coefficient	.74498			.00000 *1
son's R	.84189	.04387	10.80858	.00000 *4
rman Correlation	.85363	.04332	11.35412	.00000 *4

Pearson chi-square probability
Based on chi-square approximation
Likelihood ratio chi-square probability
VAL/ASE0 is at-value based on a normal approximation, as is the significance

ber of Missing Observations: 0

Keramahan penjual by Y Loyalitas Konsumen

Count	Y Kadang-kadang me 3	Sering mengonsum 4	Selalu mengonsum 5	Row Total
2 ng ramah	1			1 2.0
3 ıp ramah	3	1		4 8.0
4 ah		13	6	19 38.0
5 gat ramah		11	15	26 52.0
Column Total	4 8.0	25 50.0	21 42.0	50 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
on	43.33784	6	.00000
ihood Ratio	27.67483	6	.00011
l-Haenszel test for linear association	17.08509	1	.00004

um Expected Frequency - .080
with Expected Frequency< 5 - 8 OF 12 (66.7%)

Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
	.93100			.00000 *1
r's V	.65831			.00000 *1
ngency Coefficient	.68140			.00000 *1
on's R	.59049	.10877	5.06912	.00001 *4
man Correlation	.47907	.12677	3.78129	.00043 *4

arson chi-square probability
sed on chi-square approximation
kelihood ratio chi-square probability
L/ASE0 is at-value based on a normal approximation, as is the significance

r of Missing Observations: 0

ecepatan pelayanan by Y Loyalitas Konsumen

Y Page 1 of 1

Count	Kadang-kadang me 3	Sering mengonsum 4	Selalu mengonsum 5	Row Total
2 t	3			3 6.0
3 cepat	1	8		9 18.0
4		16	4	20 40.0
5 at cepat		1	17	18 36.0
Column Total	4 8.0	25 50.0	21 42.0	50 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
	68.95450	6	.00000
ood Ratio	57.27901	6	.00000
-Haenszel test for inear association	34.68065	1	.00000

Expected Frequency - .240
ith Expected Frequency < 5 - 8 OF 12 (66.7%)

atistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
	1.17435			.00000 *1
s V	.83039			.00000 *1
ency Coefficient	.76136			.00000 *1
's R	.84129	.04574	10.78208	.00000 *4
n Correlation	.82844	.05370	10.24792	.00000 *4

son chi-square probability
d o n chi-square approximation
lihood ratio chi-square probability
ASE0 is at-value based on a normal approximation, as is the significance

of Missing Observations: 0

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG UNISSULA جامعة سلطان أجونج الإسلامية

:tersediaan produk by Y Loyalitas Konsumen

Page 1 of 1

Count	Y Kadang-k adang me 3	Sering m engonsum 4	Selalu m engonsum 5	Row Total
2 diaan terba	4	1		5 10.0
3 tersedia		6		6 12.0
4 dia		16	7	23 46.0
5 .u tersedia		2	14	16 32.0
Column Total	4 8.0	25 50.0	21 42.0	50 100.0

Chi-Square	Value	DF	Significance
ı	59.40000	6	.00000
ıood Ratio	45.97039	6	.00000
-Haenszel test for .inear association	29.37912	1	.00000

ı Expected Frequency - .400
vith Expected Frequency < 5 - 8 OF 12 (66.7%)

:atistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
	1.08995			.00000 *1
s V	.77071			.00000 *1
]ency Coefficient	.73686			.00000 *1
ı's R	.77432	.06451	8.47775	.00000 *4
ın Correlation	.73476	.07388	7.50470	.00000 *4

:son chi-square probability
:d on chi-square approximation
:lihood ratio chi-square probability
'ASE0 is at-value based on a normal approximation, as is the significance

of Missing Observations: 0

oduk tidak tersedia by Y Loyalitas Konsumen

Page 1 of 1

Count	Y Kadang-kadang me 3	Sering m engonsum 4	Selalu m engonsum 5	Row Total
3 -kadang ga	4	1		5 10.0
4 g ganti mer		17		17 34.0
5 akan perna		7	21	28 56.0
Column Total	4 8.0	25 50.0	21 42.0	50 100.0

hi-Square	Value	DF	Significance
	65.40000	4	.00000
ood Ratio	54.80342	4	.00000
Haenszel test for inear association	33.56243	1	.00000

Expected Frequency - .400
ith Expected Frequency< 5 - 5 OF 9 (55.6%)

atistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Approximate Significance
	1.14368			.00000 *1
s V	.80870			.00000 *1
ency Coefficient	.75281			.00000 *1
's R	.82762	.05896	10.21546	.00000 *4
n Correlation	.80198	.06334	9.30158	.00000 *4

son chi-square probability
d o n chi-square approximation
lihood ratio chi-square probability
ASE0 is a t-value based on a normal approximation, as is the significance

of Missing Observations: 0

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG UNISSULA

Lampiran 4

Cmaksimum

Kategori terkecil = 2

$$= \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

Kategori terkecil = 3

$$= \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

FTAR G

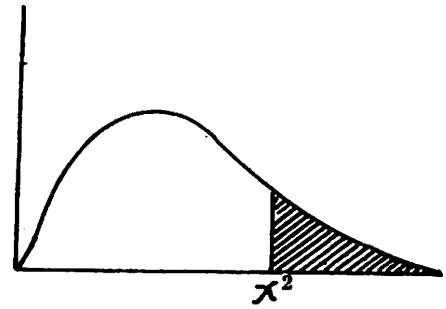
DISTRIBUSI CHI — KUADRAT

= Derajat kebebasan

= Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.

= luas daerah yang diarsir.

Untuk $\nu > 100$, ambil $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2\nu - 1}$ sebagai variabel normal standar.



ν \ p	0,995	0,975	0,050	0,025	0,010	0.005
1	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56503	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8194
14	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,14224	6,90766	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17	5,69724	7,56418	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185
18	6,26481	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1564
19	6,84398	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20	7,43386	9,59083	31,4104	34,1696	37,5662	39,9968
21	8,03366	10,28293	32,6705	35,4789	38,9321	41,4010
22	8,64272	10,9823	33,9244	36,7807	40,2894	42,7956
23	9,26042	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24	9,88623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9798	45,5585
25	10,5197	13,1197	37,6525	40,6465	44,3141	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2899
27	11,8076	14,5733	40,1133	43,1944	46,9630	49,6449
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30	13,7867	16,7908	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7659
50	27,9907	32,3574	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169

Diambil dari: *Elementary Statistics*, oleh Paul G. Hoel, John Wiley & Sons, Inc., 1960, dengan izin khusus dari penerbit.

I. PEMBIMBING : Drs. NURR KHOLIS, MM

JUDUL KERTAS KARYA : Pengaruh Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Borobudur Dikecamatan Genuk, Semarang.

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing I	T. Tangan Pembimbing II	Keterangan
12/8-2000				judul dipertimbangkan
4/9 2000				perbaiki susunan model
26/9 2000				perbaiki tata tulis dan susunan.
26/9				revisi II + model
9/9 2000				revisi
11/12 2000				revisi def. operasional buat Quest
6/12 2000				revisi quest
12 2000				acc proposal dan quest
12				acc proposal
9/1 2001				perbaiki pembahasan
9/2 2001				beri pembahasan
19/2 2001				revisi
				acc
				acc

II. PEMBIMBING : Drs. WIDIYANTO, MSi

JUDUL SKRIPSI :

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing I	T. Tangan Pembimbing II	Keterangan

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Catatan :

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG

KARTU KONSULTASI

KERTAS KARYA / SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : NOVI PUJI ASTUTI
NOMOR INDUK : 04965868 / 1
N I R M : 96.6.101.02013.50360
JURUSAN : MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA