

**ANALISIS PENGARUH PENILAIAN KONSUMEN  
ATAS PERSONNEL DIFFERENTIATION  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
(Studi pada Perusahaan Sekuritas PT. Development Capital Surabaya)

FF  
B 131 /02  
1.01  
a

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA

Diajukan Oleh :  
**YUNI ARISTIANA**  
NIM : 049721655-E

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2002**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PENILAIAN KONSUMEN  
ATAS PERSONNEL DIFFERENTIATION  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi pada Perusahaan Sekuritas PT Development Capital Surabaya)**

DIAJUKAN OLEH:  
**YUNI ARISTIANA**  
NIM: 049721655-E

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

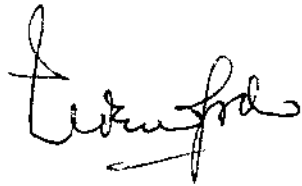
**Dosen Pembimbing,**



**Dra. Ec. Hj. INDRIANAWATI USMAN, M.Sc**

Tanggal ..... 8 - 08 - 2002 .....

**Ketua Program Studi,**



**Dra. Ec. Hj. SOEDEWI SOEDOROWERDI, MS**

Tanggal ..... 13 - 08 - 2002 .....

## ABSTRAKSI

Investor pada pasar sekunder (*secondary market*) maupun pasar ketiga (*third market*) tidak dapat melakukan transaksi langsung antar investor tanpa perantara perusahaan sekuritas, yang berfungsi sebagai broker atau *intermediary*. Perusahaan sekuritas mengandalkan pada frekuensi *value* (nilai) dan volume dana yang dikelola para broker atau pialangnya. Hal ini berarti keunggulan para personel (*personnel differentiation*), terutama broker perusahaan sekuritas, sangat diharapkan untuk menjaga loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *personnel differentiation* terhadap loyalitas konsumen perusahaan sekuritas.

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode atau alat analisis statistik inferensial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan model pertanyaan terstruktur. Pengukuran data dengan menggunakan skala *interval* dengan skala pengukuran *semantic differential bipolar adjective scale*. Variabel bebas yang digunakan adalah dimensi-dimensi *personnel differentiation* seperti *competence*, *courtesy*, *credibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *communication*, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi. Untuk pengujian hipotesis digunakan Uji F dan uji t.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pengujian hipotesis diketahui hipotesis yang diajukan bahwa diduga penilaian konsumen atas *personnel differentiation* seperti *competence*, *courtesy*, *credibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *communication* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen perusahaan sekuritas, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F diketahui  $F_{hitung} = 190,352 > F_{tabel} = 2,45$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Hal ini didukung oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,925 dan nilai *adjusted*  $R^2$  sebesar 0,920 yang berarti bahwa variabel bebas *personnel differentiation* secara bersama-sama menentukan variabel terikat loyalitas konsumen (Y) antara 92,0% sampai dengan 92,5%. Hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui bahwa variabel bebas *competence* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), karena  $t_{hitung} = 3,510 > t_{tabel} = 1,699$ ; variabel bebas *courtesy* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), karena  $t_{hitung} = 3,911 > t_{tabel} = 1,699$ ; variabel bebas *credibility* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), karena  $t_{hitung} = 3,066 > t_{tabel} = 1,699$ ; variabel bebas *reliability* ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), karena  $t_{hitung} = 2,330 > t_{tabel} = 1,699$ ; variabel bebas *responsiveness* ( $X_5$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), karena  $t_{hitung} = 2,807 > t_{tabel} = 1,699$ ; dan variabel bebas *communication* ( $X_6$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y), karena  $t_{hitung} = 6,038 > t_{tabel} = 1,699$ .