

# LAMPIRAN 1

## Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi *Product Bundling* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk *Handphone CDMA*

Kode kota :

Jakarta Selatan	Jakarta Barat	Jakarta Timur	Jakarta Utara	Jakarta Pusat	Tangerang	Bekasi	Bogor	Depok

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Nama saya Zhajang lili charli mahasiswa tingkat akhir manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indoensia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang loyalitas konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap produk *handphone CDMA* yang di beli melalui *product bundles* (dua produk yang di jual dalam satu paket/satu harga). Kami mohon Bapak/Ibu/Saudara bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Mohon semua pertanyaan dijawab dengan sebenar-benarnya, sesuai dengan keadaan yang Bapak/Ibu rasakan. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan kami perlakukan secara rahasia. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

#### BAGIAN I SCREENING QUESTIONS

Mohon anda memberikan tanda ( X ) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Apakah Anda pengguna *Handphone CDMA* yang di beli melalui *product bundles*?
  - € Ya. (Silahkan lanjut ke bagian II)
  - € Tidak. (Silahkan berhenti di sini. Terima kasih.)

#### BAGIAN II RESEARCH QUESTIONS

Mohon anda memberikan tanda ( X ) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Sudah berapa lama anda menggunakan *Handphone CDMA* yang anda pakai sekarang?
  - € 1-6 bulan
  - € > 6-12 bulan
  - € > 1 tahun
2. Dari mana anda pertama kali mendengar/mengetahui promo HP yang anda pakai?
  - € TV
  - € Radio
  - € Majalah/Koaran
  - € Teman
  - € Billboard

€ Lainnya.....

3. Apa alasan anda menggunakan HP CDMA yang anda pakai sekarang? (boleh menjawab lebih dari satu)

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| € Trendy/ gaya              | € Games menarik              |
| € Harga murah               | € Mereknya sudah terpercaya  |
| € Ringan dan praktis        | € Penggunaanya mudah         |
| € Menjadi percaya diri      | € Kualitasnya bagus          |
| € Fiturnya lengkap          | € Harga jual kembali tinggi  |
| € Bentuk/ desainnya menarik | € Ukuran kecil               |
| € Chasingnya mudah diganti  | € Ukuran layar monitor besar |
| € Baterai tahan lama        | € Banyak digunakan teman     |

4. Fitur apa yang sering anda gunakan? (boleh lebih dari satu)

- |  |                |
|--|----------------|
| € Komunikasi suara/ Telpon               | € Games        |
| € SMS ( <i>Short Messaging Service</i> ) | € Organizer    |
| € Voice dialing                          | € Ringtones    |
| € Voice memo                             | € Chat         |
| € Wav                                    | € Kalkulator   |
| € Email                                  | € Kirim gambar |
| € Konversi mata uang                     | € Nada getar   |
| € Kalender                               | € Radio        |
| € Alarm                                  |                |

**A. Customer Expectation (ekspektasi Konsumen)**

Mohon perhatikan petunjuk pengisian

Survei ini berkaitan dengan pendapat anda tentang **harapan anda** mengenai kualitas produk dan jasa yang diterimanya ketika mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

**Petunjuk :** berikan derajat kesetujuan bapak/Ibu terhadap pernyataan **harapan** anda di bawah ini dengan memberikan tanda √ !

No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak setuju	2	3	4	5 Sangat setuju
A.1	Saya menginginkan HP CDMA yang mudah digunakan ( <i>user friendly</i> )					
A.2	Saya menginginkan HP CDMA yang <i>battery</i> -nya tahan lama ( <i>stand by</i> diatas 48 jam)					
A.3	Saya menginginkan HP CDMA yang bentuknya menarik					
A.4	Saya menginginkan HP CDMA yang memiliki fitur lengkap					

### **B. Perceive Quality Product (Kualitas produk yang didapatkan)**

Mohon perhatikan petunjuk pengisian

Survei ini berkaitan dengan pendapat anda mengenai persepsi anda terhadap kualitas produk keseluruhan atau kualitas dalam pandangan pelanggan/konsumen.

**Petunjuk :** berikan derajat kesetujuan bapak/Ibu terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda √ !

No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak setuju	2	3	4	5 Sangat setuju
B.1	Saya merasa fitur-fitur yang ada pada HP CDMA saya berfungsi dengan baik.					
B.2	Saya merasa kualitas HP CDMA saya sesuai dengan yang saya harapkan					
B.3	Saya merasa HP CDMA saya tidak mudah rusak					
B.4	Jika ada kerusakan, maka saya merasa tidak sulit untuk memperbaikinya					

### **C. Customer Complaint (Komplait dari pelanggan)**

Mohon perhatikan petunjuk pengisian

Survei ini berkaitan dengan keluhan anda dalam menggunakan hadphone CDMA yang sedang anda gunakan.

**Petunjuk :** berikan derajat kesetujuan bapak/Ibu terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda √ !

No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak setuju	2	3	4	5 Sangat Setuju
C.1	Saya <b>berharap</b> <i>complaint</i> yang saya lakukan <b>direspon</b> dengan baik oleh <i>customer service</i>					
C.2	Pelayanan <i>customer service</i> HP CDMA saya sangat baik dalam menyelesaikan <i>compliant</i> yang saya lakukan					
C.3	Saya merasa mudah menghubungi <i>customer service</i> HP CDMA saya					

#### **D. Perceive Value (nilai yang di dapatkan)**

Mohon perhatikan petunjuk pengisian

Survei ini berkaitan dengan penilaian anda mengenai keseluruhan **value** (nilai) dari produk *handphone* CDMA yang anda pakai berdasarkan persepsi anda.

**Petunjuk :** berikan derajat kesetujuan bapak/Ibu terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda √ !

No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak setuju	2	3	4	5 Sangat Setuju
D.1	Saya merasa harga HP CDMA saya sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
D.2	Saya merasa pengorbanan yang saya lakukan sesuai dengan kualitas HP CDMA yang saya dapatkan					
D.3	Saya merasa resiko kerusakan HP CDMA saya sangat kecil					

#### **E. Customer satisfaction**

Mohon perhatikan petunjuk pengisian

Survei ini berkaitan dengan penilaian anda mengenai keseluruhan **kepuasan** anda terhadap produk *handphone* CDMA yang anda pakai berdasarkan persepsi anda.

**Petunjuk :** berikan derajat kesetujuan bapak/Ibu terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda √ !

No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak setuju	2	3	4	5 Sangat Setuju
E.1	Saya merasa puas dengan fitur HP CDMA saya					
E.2	Promosi yang dilakukan HP yang saya pakai promosinya menarik					
E.3	Saya merasa puas dengan kualitas HP CDMA saya secara keseluruhan					

#### **F. Loyalitas**

Mohon perhatikan petunjuk pengisian

Survei ini berkaitan dengan penilaian anda mengenai **loyalitas** anda terhadap produk *handphone* CDMA yang anda pakai berdasarkan persepsi anda.

**Petunjuk :** berikan derajat kesetujuan bapak/Ibu terhadap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda √ !

No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak setuju	2	3	4	5 Sangat Setuju
F.1	Saya merekomendasikan <i>Handphone</i> yang saya beli/pakai kepada orang lain.					
F.2	Saya akan selalu membeli merek produk tersebut jika membutuhkan lagi (setia pada merek tersebut)					
No	Pertanyaan	1 Sangat Tidak setuju	2	3	4	5 Sangat Setuju
F.3	Saya tidak terpengaruh promosi/bujukan dari merek HP lain					
F.4	Saya akan lebih sering menggunakan HP CDMA dibandingkan dengan HP GSM					
F.5	Saya tidak terpengaruh walapun ada HP lain yang menawarkan harga yang lebih murah					
F.6	Saya jarang berpindah ke merek HP lain					

### BAGIAN III DEMOGRAPHIC QUESTIONS

Mohon anda memberikan tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Apakah Anda:
  - € Pria
  - € Wanita
  
2. Berapakah usia Anda saat ini?
  - € < 20 tahun
  - € 21-30 tahun
  - € 31-40 tahun
  - € 41-50 tahun
  - € > 50 tahun
  
3. Merek *Handphone* yang anda pakai (type)
  - € ZTE (.....)
  - € Huwawei (.....)
  - € LG (.....)
  - € Siemens (.....)
  - € Haier (.....)
  - € Nokia (.....)
  - € Samsung (.....)
  - € Motorola (.....)
  - € Alcatel (.....)
  - € Lainnya..... (.....)

4. Berapakah pengeluaran Anda per bulan?

€ < Rp 2.000.000

€ > Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

€ > Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000

€ > Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000

€ > Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000

€ > Rp 15.000.000

**“TERIMA KASIH BANYAK ATAS PARTISIPASI ANDA!”**



## Lampiran 2

### Output SPSS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	20.7
	Excluded( a)	115	79.3
	Total	145	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	23

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A.1	68.6000	105.007	.280	.851
A.2	68.5000	103.707	.463	.846
A.3	69.5000	104.397	.214	.854
A.4	69.2000	106.166	.154	.855
B.1	69.7333	94.202	.687	.835
B.2	70.3667	94.654	.634	.837
B.3	70.2667	96.616	.656	.838
B.4	70.7333	108.340	.024	.860
C.1	68.7667	99.909	.476	.844
C.2	70.3333	103.333	.364	.848
C.3	70.6667	102.506	.316	.850
D.1	69.8667	97.016	.650	.838
D.2	70.1000	99.403	.538	.842
D.3	70.3333	97.195	.628	.839
E.1	70.1000	95.817	.636	.838
E.2	69.6000	102.524	.317	.850
E.3	70.2667	103.513	.307	.850
F.1	70.2000	101.821	.348	.849
F.2	70.6333	103.413	.317	.850
F.3	70.6000	98.593	.451	.845
F.4	70.5333	96.878	.559	.841
F.5	70.9333	105.582	.201	.853
F.6	70.5667	103.013	.267	.852

**Anti-image Matrices Factor Customer Expectation**

		A.1	A.2	A.3	A.4
Anti-image Covariance	A.1	.589	-.359	.007	-.091
	A.2	-.359	.588	-.066	-.047
	A.3	.007	-.066	.880	-.261
	A.4	-.091	-.047	-.261	.846
Anti-image Correlation	A.1	.552(a)	-.610	.010	-.129
	A.2	-.610	.557(a)	-.091	-.067
	A.3	.010	-.091	.613(a)	-.303
	A.4	-.129	-.067	-.303	.664(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices Factor Perceive Quality**

		B.1	B.2	B.3	B.4
Anti-image Covariance	B.1	.522	-.250	-.186	.147
	B.2	-.250	.464	-.144	-.272
	B.3	-.186	-.144	.652	.042
	B.4	.147	-.272	.042	.794
Anti-image Correlation	B.1	.621(a)	-.508	-.319	.228
	B.2	-.508	.597(a)	-.262	-.448
	B.3	-.319	-.262	.764(a)	.059
	B.4	.228	-.448	.059	.374(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices Factor Perceive Value**

		D.1	D.2	D.3
Anti-image Covariance	D.1	.375	-.273	.009
	D.2	-.273	.343	-.155
	D.3	.009	-.155	.812
Anti-image Correlation	D.1	.560(a)	-.760	.016
	D.2	-.760	.550(a)	-.294
	D.3	.016	-.294	.775(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)



**Anti-image Matrices Factor Customer Loyalty**

		F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6
Anti-image Covariance	F.1	.793	.260	-.092	.013	-.006	-.175
	F.2	.260	.635	-.294	-.182	.186	.022
	F.3	-.092	-.294	.636	.065	-.274	-.089
	F.4	.013	-.182	.065	.742	-.291	-.071
	F.5	-.006	.186	-.274	-.291	.619	-.062
	F.6	-.175	.022	-.089	-.071	-.062	.878
Anti-image Correlation	F.1	.526(a)	.366	-.130	.017	-.008	-.210
	F.2	.366	.396(a)	-.462	-.265	.297	.029
	F.3	-.130	-.462	.476(a)	.095	-.437	-.119
	F.4	.017	-.265	.095	.532(a)	-.429	-.088
	F.5	-.008	.297	-.437	-.429	.480(a)	-.084
	F.6	-.210	.029	-.119	-.088	-.084	.706(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices Factor Customer Complaint**

		C.2	C.3
Anti-image Covariance	C.2	.807	-.355
	C.3	-.355	.807
Anti-image Correlation	C.2	.500(a)	-.440
	C.3	-.440	.500(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices Factor Customer Satisfaction**

		E.1	E.2
Anti-image Covariance	E.1	.863	-.319
	E.2	-.319	.863
Anti-image Correlation	E.1	.500(a)	-.370
	E.2	-.370	.500(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Anti-image Matrices Factor Customer Loyalty**

		F.1	F.3	F.4	F.5	F.6
Anti-image Covariance	F.1	.916	.041	.109	-.103	-.213
	F.3	.041	.809	-.026	-.262	-.101
	F.4	.109	-.026	.798	-.280	-.070
	F.5	-.103	-.262	-.280	.678	-.075
	F.6	-.213	-.101	-.070	-.075	.879
	Anti-image Correlation	F.1	.466(a)	.048	.127	-.131
F.3		.048	.650(a)	-.032	-.354	-.120
F.4		.127	-.032	.603(a)	-.381	-.084
F.5		-.131	-.354	-.381	.592(a)	-.097
F.6		-.237	-.120	-.084	-.097	.669(a)

**Multivariate Tests(b) customer.ekspektation**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.000	.000(a)	3.000	173.000	1.000
	Wilks' Lambda	1.000	.000(a)	3.000	173.000	1.000
	Hotelling's Trace	.000	.000(a)	3.000	173.000	1.000
	Roy's Largest Root	.000	.000(a)	3.000	173.000	1.000
Factor_customer.ekspektation	Pillai's Trace	.023	1.341(a)	3.000	173.000	.263
	Wilks' Lambda	.977	1.341(a)	3.000	173.000	.263
	Hotelling's Trace	.023	1.341(a)	3.000	173.000	.263
	Roy's Largest Root	.023	1.341(a)	3.000	173.000	.263

a Exact statistic

b Design: Intercept+Factor\_customer.ekspektation

**Multivariate Tests(b) perceive quality**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
	Wilks' Lambda	1.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
	Hotelling's Trace	.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
	Roy's Largest Root	.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
Factor_perceive.quality	Pillai's Trace	.510	90.541(a)	2.000	174.000	.000
	Wilks' Lambda	.490	90.541(a)	2.000	174.000	.000
	Hotelling's Trace	1.041	90.541(a)	2.000	174.000	.000
	Roy's Largest Root	1.041	90.541(a)	2.000	174.000	.000

a Exact statistic

b Design: Intercept+Factor\_perceive.quality

**Multivariate Tests(b) satisfaction**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
	Wilks' Lambda	1.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
	Hotelling's Trace	.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
	Roy's Largest Root	.000	.000(a)	2.000	174.000	1.000
Factor_satisfaction	Pillai's Trace	.270	32.132(a)	2.000	174.000	.000
	Wilks' Lambda	.730	32.132(a)	2.000	174.000	.000
	Hotelling's Trace	.369	32.132(a)	2.000	174.000	.000
	Roy's Largest Root	.369	32.132(a)	2.000	174.000	.000

a Exact statistic

b Design: Intercept+Factor\_satisfaction