

---

**PIRAMIDA PELANGGAN: PENGUKURAN CSI DALAM MENILAI KESETIAAN KONSUMEN G-SHOCK INDONESIA****Mardiyati<sup>1</sup>, Hijrah Wahyudi<sup>2</sup>, Didi Rahmat<sup>3</sup>**Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak<sup>23</sup>

---

## INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : Oct 26th, 2023

Revised : Des 4th, 2023

Accepted : Januari 1st, 2024

**Keywords:**

Customer Pyramid

CSI

G-Shock

**Kata Kunci:**

Piramida Pelanggan

CSI

G-Shock

## A B S T R A C T

*The aim of this research is to assess consumer loyalty using the customer pyramid model. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis with a consumer satisfaction index with 100 respondents taken using a purposive sampling technique. The research results show that committed buyers have the highest level of loyalty at 91.67%, while switcher buyers have the lowest level of assessment at 82.33%. The results of this research show that it can be concluded that the level of loyalty of G-Shock consumers in Indonesia has reached the stage of liking the brand and being a committed buyer. Although there are still consumers who are at the switcher buyer, habitual buyer and satisfied buyer levels.*

## A B S T R A K

Tujuan penelitian ini adalah menilai loyalitas konsumen dengan menggunakan customer pyramid model. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan indeks kepuasan konsumen dengan jumlah responden 100 orang yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa committed buyer mempunyai tingkat kesetiaan tertinggi sebesar 91,67%, sedangkan switcher buyer memiliki tingkat penilaian terendah sebesar 82,33%. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dapat disimpulkan tingkat kesetiaan konsumen G-Shock di Indonesia sudah ke tahap liking the brand dan committed buyer. Walaupun masih ada konsumen yang berada pada tingkatan switcher buyer, habitual buyer, dan satisfied buyer.

\*Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : yudihwy.hw@gmail.com

## PENDAHULUAN

Jam tangan bukanlah menjadi sebuah barang fashion semata, namun jam tangan juga dapat dijadikan sebuah barang eksklusif yang dapat menjadi barang koleksi. Salah satu jam tangan yang menjadi incaran para kolektor adalah jam tangan Casio G-Shock. Hal inilah yang melatarbelakangi para pecinta jam G-Shock mendirikan G-Shock Warrior Indonesia (GSWI) di beberapa kota di Indonesia dan sudah eksis sejak 8 tahun silam. Komunitas ini secara aktif berkegiatan yang berkaitan dengan koleksi anggotanya masing-masing. Aktivitas komunitas GSWI selain pertemuan rutin, berbagi informasi mengenai G-Shock, bertukar *spare part*, para anggota GSWI juga aktif di kegiatan sosial, seperti donor darah dan penyaluran sumbangan bagi korban bencana. Selain membahas mengenai jam karet asal Jepang ini, para anggota GSWI juga kerap berbisnis dengan memamerkan lapak jualan setiap bulannya, dari seri terbaru hingga seri *limited edition*, dari harga di bawah Rp 1 juta hingga puluhan juta. Sehingga tak heran apabila saat para anggota GSWI berkumpul, tak hanya satu maupun dua saja, melainkan puluhan jam tangan G-Shock yang dibawa para anggota GSWI. (Olaf, 2023)

Komunitas ini besar dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hingga saat ini sudah terbentuk 25 *chapter*/perwakilan GSWI di daerah, dan pada tiap *Chapter* memiliki kepengurusan seperti penanggung jawab *chapter*/ketua, wakil ketua dan jajarannya. Komunitas ini sangat mengutamakan kebersamaan tanpa mengkotak-kotakan daerah, suku atau gender. (Utami, 2016)

Keberadaan komunitas GSWI ini menjadi salah satu sinyal bahwa jam tangan G-Shock mempunyai konsumen yang jumlahnya banyak dan tersebar di seluruh Indonesia. Dengan arti lain bisa dikatakan bahwa jam tangan G-Shock ternyata kinerja yang ditampilkannya dapat memenuhi harapan konsumen terkait dengan produk jam tangan. Jam tangan G-Shock mampu memenuhi kepuasan konsumen ketika mereka menggunakannya. Bagi produsen G-Shock dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berpeluang mendapatkan kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen dikategorikan baik bila pelanggan berkemauan membeli kembali dari merek yang sama, serta memberikan rekomendasi terhadap orang lainnya, dan memiliki komitmen kuat untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya.

Secara umum konsumen yang setia terhadap produk yang dibelinya akan diwujudkan pada perilaku untuk mengkonsumsi ulang atau ada niat untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsinya kembali. Sedangkan perilaku konsumen yang tidak setia pada produk yang dibelinya akan diwujudkan perilaku yang berubah (tidak konstan) artinya keputusan konsumen berpindah merek cenderung semakin tinggi.

Penelitian ini akan membahas tingkat kesetiaan konsumen jam tangan G-Shock ditinjau dari aspek:

- a. *Switcher buyer*
- b. *Habitual buyer*
- c. *Satisfied buyer*
- d. *Liking the brand*
- e. *Committerd buyer*

## **KAJIAN PUSTAKA**

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2011) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. (Usmara, 2015)

Wantara (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pemikiran pelanggan atas sikap menguntungkan untuk perusahaan seperti kesetiaan untuk menggunakan layanan secara berulang dari suatu produk perusahaan dan menganjurkan baik layanan ataupun produk ke orang lain.

Menurut Priansa (2021) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dalam waktu yang panjang dari pelanggan, yang ditunjukkan melalui bentuk perilaku dan sikap setia terhadap produk dan perusahaannya, dengan cara menggunakan keduanya secara berulang dan rutin, maka produknya dan perusahaan menjadi dua hal penting dalam proses penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan, dengan begitu akan berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan adalah sikap yang terkait dengan pelayanan perusahaan. (Upamannyu, Gulati, Chack, & Kaur, 2015)

Menurut Lindung Bulan (2016) karakteristik loyalitas pelanggan mengenai suatu jasa maupun produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang loyal atau setia biasantya akan cenderung yakin atas pilihannya;
- b. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang, untuk menghindari resiko;
- c. Pelanggan yang loyal lebih berkomitmen terhadap suatu merek;
- d. Pelanggan dalam skala kecil biasanya lebih loyal.

Aregawi (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Kualitas Persepsi Layanan adalah anggapan bahwa kualitas bukanlah hasil dari ulasan pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan layanan tersebut, dan cenderung tidak bertumpu pada nilai;
- b. Kepuasan Pelanggan, saat memberi nilai terkecil serta pelanggan mendapat keuntungan dari penggunaan layanan itu, maka di situlah tingkat kepuasan pelanggan terbilang tinggi;
- c. Penanganan mengenai keluhan pelanggan adalah saat pelanggan menyampaikan persoalan yang terjadi kepada penyedia pelayanan suatu perusahaan lalu perusahaan lalu perusahaan penyedia layanan tersebut mendapatkan laporan agar bersedia menyelesaikan permasalahan yang terjadi kepada pelanggannya; dan

- d. Komitmen merupakan niat pelanggan untuk dapat berpartisipasi menjalankan hubungan dengan perusahaan layanan tersebut.

Faktor-faktor loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Kepuasan pelanggan adalah bentuk rasa puas dan kecewa yang muncul sebagai dampak dari harapan nilai dan perbedaan pengiriman.
- b. Kepercayaan pelanggan adalah suatu poin krusial bagi pelanggan dalam menentukan sikap untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan timbul berdasarkan hasil dari ulasan pelanggan yang sebelumnya sudah terlebih dahulu memakai produk ataupun jasa dari suatu perusahaan secara menyeluruh, juga dengan adanya simbol baik yang berwujud atau tidak berwujud.
- c. Komitmen pelanggan sebagai hal yang kompleks dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang yang berbeda. Dalam menciptakan komitmen pelanggan, aspek psikologis memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan ketertarikan, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional pelanggan dan korelasi yang mengikut sertakan pelanggan. (Lepojevic & Dukic, 2018)

Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- a. Trust, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. Emotion Commitment, merupakan komitmen psikologi terhadap pasar.
- c. Switching cost, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan. (Hidayat, 2009)

Penelitian Ayuningtyas, Santoso, & Winahyu (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian Yasmin, Febrianty, Rasya, & Yusuf (2021) menyatakan bahwa "Membeli produk secara berulang" dan "Membeli seluruh lini produk" memperoleh hasil yang lebih dominan dibandingkan "Merekomendasikan kepada orang lain" serta "Ketahanan terhadap daya pikat pesaing". Hal ini menunjukkan bahwa "Membeli produk secara berulang" dan "Membeli seluruh lini produk" menjadi salah satu kunci keloyalitas pelanggan pada Ewallet Gopay.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa thitung pada variabel kepercayaan dan kepuasan sebesar berpengaruh terhadap variabel loyalitas secara parsial. Berdasarkan hasil uji F maka menunjukkan kepercayaan dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451 atau 45,1%. loyalitas dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan. (Chairy, 2021)

Hasil riset dari Danny & Chandra (2001) menunjukkan bahwa Warung Bu Kris seharusnya meningkatkan mutu produk dan servisnya supaya mempertahankan loyalitas konsumennya. Hasil ini juga bermanfaat untuk pengusaha yang akan membuka usaha sejenis pada masa depan.

Amalia (2013) dalam risetnya menyimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan variabel loyalitas konsumen (Y), hal ini berarti semakin meningkatnya kepuasan konsumen, maka akan semakin meningkat pada loyalitas konsumen pada motor Yamaha Vixion.

Dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen atas kinerja pemasaran toko mengakibatkan konsumen semakin loyal pada toko dan memiliki persepsi yang semakin baik tentang citra toko tersebut. Pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas toko dan citra toko adalah sama besar sehingga kepuasan konsumen merupakan variabel yang sangat penting, sekaligus dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada toko dan meningkatkan citra toko. (Hartati & Dharmmesta, 2011)

## **METODA PENELITIAN**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian digunakan teknik analisis:

- Tingkat Loyalitas Konsumen (TLK) yang meliputi:
  - a. *Switcher buyer*
  - b. *Habitual buyer*
  - c. *Satisfied buyer*
  - d. *Liking the brand*
  - e. *Committerd buyer*

Adapun rumus umumnya sebagai berikut:  $\%TLK = (\text{Jumlah frekuensi Setuju} + \text{Jumlah frekuensi Sangat Setuju}) / \text{Total frekuensi}$

- Digunakan juga analisis statistik deskriptif yang meliputi *mean* dan *standard deviation*.
- Untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan digunakan Indeks Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Sangat Tidak Puas	0% - 34,99%
Tidak Puas	35% - 50,99%
Cukup Puas	51% - 65,99%
Puas	66% - 80,99%
Sangat Puas	81% - 100%

Sumber: Teguh, Taufik, & Nurhaidar (2018)

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Kuesioner riset ini dibagikan secara *online* kepada 100 responden pengguna jam tangan G-Shock yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan hasil olah data sebagai berikut: (perhitungan bisa dilihat pada lembar lampiran).

### ***Switcher buyer***

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,23; *standard deviation* sebesar 0,43; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 82,33%.

### ***Habitual buyer***

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,41; *standard deviation* sebesar 0,45; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 90,33%.

**Satisfied buyer**

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,45; *standard deviation* sebesar 0,46; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 84,33%.

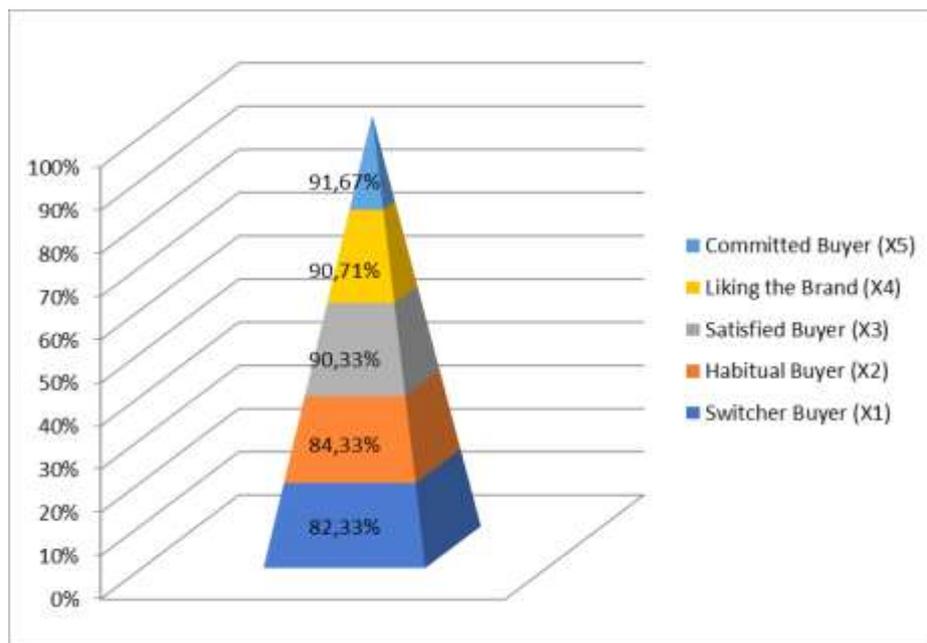
**Liking the brand**

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,46; *standard deviation* sebesar 0,46; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 90,71%.

**Committerd buyer**

Dari hasil perhitungan untuk variabel ini didapatkan hasil *mean* sebesar 4,40; *standard deviation* sebesar 0,45; dan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 91,67%.

Adapun piramida pelanggan jam tangan G-Shock dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Piramida Pelanggan Jam Tangan G-Shock

Penjelasan:

- Tingkat paling dasar adalah *switcher buyer* yaitu pembeli yang berpindah-pindah merek karena adanya perubahan harga. Kelompok ini memiliki kesetiaan dengan kadar yang kecil. Dengan CSI sebesar 82,33% berarti kelompok ini sudah merasakan kepuasan tetapi tidak terlalu setia sehingga bisa dengan mudah berpindah merek ketika terjadi perubahan harga jam tangan G-Shock atau jam tangan merek lain.
- Tingkat kedua adalah *habitual buyer* yaitu mereka yang merasa puas atau tidak kecewa dengan merek yang digunakannya. Merek sudah bisa memengaruhi sisi emosional konsumennya. Dengan CSI sebesar 84,33% berarti kelompok ini merasa puas dan tidak kecewa terhadap G-Shock dan menjadikan keputusan mereka sebagai sebuah kebiasaan saja.
- Tingkat ketiga adalah *satisfied buyer* yaitu konsumen merasa puas ketika menggunakan suatu merek. Meski ada kemungkinan pelanggan akan memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* atau biaya peralihan. Dengan CSI sebesar

- 90,33% berarti kelompok ini kepuasannya sudah terpenuhi oleh jam tangan G-Shock, meski masih ada kemungkinan berpindah ke merek lain.
- d. Tingkat keempat adalah *liking the brand* yaitu tingkatan konsumen benar-benar menyukai sebuah merek. Pemilihan suatu merek oleh konsumen didasarkan pada berbagai asosiasi, seperti simbol, pengalaman penggunaan merek, atau kesan yang timbul akibat kualitas merek yang tinggi. Dengan CSI sebesar 90,71% berarti kepuasan konsumen bisa dipenuhi oleh jam tangan G-Shock dan mereka memiliki tingkat kesukaan yang tinggi atau mempunyai kesetiaan konsumen yang tinggi.
  - e. Tingkat kelima adalah *committed buyer* yaitu pelanggan setia. Konsumen punya kebanggaan ketika menggunakan sebuah merek, bahkan merek itu sangat penting bagi mereka, baik karena fungsinya atau sebagai bentuk ekspresi diri. Tingkatan *brand loyalty* paling tinggi ini menunjukkan bahwa aktualisasi loyalitas konsumen terhadap merek ditunjukkan dengan merekomendasikan serta mempromosikan merek itu kepada orang lain. Dengan CSI sebesar 91,67% berarti kelompok ini merupakan konsumen setia jam tangan G-Shock dan mereka bangga menggunakan jam tangan G-Shock.

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

- Pada piramida pelanggan jam tangan G-Shock, secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkat kesetiaan konsumen G-Shock di Indonesia sudah ada yang menempati sebagai *liking the brand* dan *committed buyer*. Walaupun masih ada konsumen yang berada pada tingkatan *switcher buyer*, *habitual buyer*, dan *satisfied buyer*.
- Hal ini tentu saja menjadi tantangan bagi produsen jam tangan G-Shock untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara konsisten, sehingga diharapkan bisa meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap jam tangan G-Shock.
- Adapun keterbatasan riset ini yaitu jumlah responden yang dilibatkan masih sedikit.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya kami haturkan kepada:

1. Pimpinan perguruan tinggi yang menjadi kampus peneliti mengabdikan, yaitu Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia serta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak.
2. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat kampus Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia serta kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, L. (2013). Analisis Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Bengkel Abadi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta*, 4(November), 1–13.
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty : (Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch). *Index Copernicus Value*, 7(9), 101–105.
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apung Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2644>
- Chairy, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Faktor Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sepeda Motor Ahass 2192. *Juripol*, 4(1), 74–82. <https://doi.org/10.33395/juripol.v4i1.10968>

- Danny, T. W., & Chandra, F. (2001). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan Di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), pp.85-95. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15611>
- Hartati, L., & Dharmmesta, B. S. (2011). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Retail Store di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ...*, 11–43. Retrieved from <https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20181227093129.pdf>
- Hidayat, I. (2009). *10 Prinsip Keuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Februari(245).
- Lindung Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Olaf. (2023). G-Shock Warrior Indonesia (GSWI) - CityMagz. Retrieved September 17, 2023, from citymagz.net website: <https://www.citymagz.net/g-shock-warrior-indonesia-gswi/>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Teguh, A. P., Taufik, R., & Nurhaidar, R. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Food Bar Kabupaten Subang. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan PKM Sains, Teknologi Dan Kesehatan*, 311–318.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Upamannyu, N. ., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1–31.
- Usmara, U. (2015). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Utami, E. (2016). GSWI CHAPTER CIREBON; WADAH NYAMAN SHARING HOBI JAM MEREK G-SHOCK. Retrieved from Komunita website: <https://komunita.id/2016/08/22/gswi-chapter-cirebon-wadah-nyaman-sharing-hobi-jam-merek-g-shock/>
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10–11. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Yasmin, S. N., Febrianty, R. N., Rasya, N. R., & Yusuf, A. (2021). Analisis loyalitas pengguna gopay. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 492–502. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9125>

LAMPIRAN

Switcher Buyer (X1)  
X11

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	46	5	230	25	1150	62%
S	33	4	132	16	528	29%
CS	17	3	51	9	153	8%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		421		1847	100%
Rerata			4,21			
SD			0,43			
CSI			79,00%			

Habitual Buyer (X2)  
X21

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	66	5	330	25	1650	89%
S	25	4	100	16	400	22%
CS	5	3	15	9	45	2%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		453		2111	100%
Rerata			4,53			
SD			0,46			
CSI			91,00%			

Switcher Buyer (X1)  
X12

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	33	5	175	25	875	47%
S	44	4	176	16	704	38%
CS	17	3	51	9	153	8%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		410		1748	95%
Rerata			4,10			
SD			0,42			
CSI			79,00%			

Habitual Buyer (X2)  
X22

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	47	5	235	25	1175	64%
S	42	4	168	16	672	36%
CS	6	3	18	9	54	3%
TS	5	2	10	4	20	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		431		1921	104%
Rerata			4,31			
SD			0,44			
CSI			89,00%			

Switcher Buyer (X1)  
X13

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	53	5	265	25	1325	72%
S	36	4	144	16	576	31%
CS	7	3	21	9	63	3%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		438		1980	107%
Rerata			4,38			
SD			0,45			
CSI			89,00%			

Habitual Buyer (X2)  
X23

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	51	5	255	25	1275	69%
S	40	4	160	16	640	35%
CS	7	3	21	9	63	3%
TS	2	2	4	4	8	0%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		440		1986	108%
Rerata			4,40			
SD			0,45			
CSI			91,00%			

Switcher Buyer (X1)  
Rerata 4,23  
SD 0,43  
CSI 82,13%

Habitual Buyer (X2)  
Rerata 4,41  
SD 0,45  
CSI 90,13%

Satisfied Buyer (X3)  
X31

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	70	5	350	25	1750	95%
S	20	4	80	16	320	17%
CS	7	3	21	9	63	3%
TS	3	2	6	4	12	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		457		2145	116%
Rerata			4,57			
SD			0,47			
CSI			90,00%			

Liking the Brand (X4)  
X41

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	59	5	295	25	1475	80%
S	33	4	132	16	528	29%
CS	4	3	12	9	36	2%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		447		2055	111%
Rerata			4,47			
SD			0,46			
CSI			92,00%			

Satisfied Buyer (X3)  
X32

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	60	5	300	25	1500	81%
S	17	4	68	16	272	15%
CS	17	3	51	9	153	8%
TS	6	2	12	4	24	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	100		431		1949	106%
Rerata			4,31			
SD			0,45			
CSI			77,00%			

Liking the Brand (X4)  
X42

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	60	5	300	25	1500	81%
S	27	4	108	16	432	23%
CS	10	3	30	9	90	5%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
Jumlah	101		446		2038	110%
Rerata			4,42			
SD			0,45			
CSI			86,14%			

**Satisfied Buyer (X3)**  
X33

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	66	5	330	25	1650	89%
S	20	4	80	16	320	17%
CS	10	3	30	9	90	5%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>448</b>		<b>2076</b>	<b>112%</b>
<b>Rerata</b>	4,48					
<b>SD</b>	0,46					
<b>CSI</b>	86,00%					

**Liking the Brand (X4)**  
X43

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	58	5	290	25	1450	79%
S	36	4	144	16	576	31%
CS	2	3	6	9	18	1%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>448</b>		<b>2060</b>	<b>112%</b>
<b>Rerata</b>	4,48					
<b>SD</b>	0,46					
<b>CSI</b>	94,00%					

**Satisfied Buyer (X3)**

<b>Rerata</b>	<b>4,48</b>
<b>SD</b>	<b>0,46</b>
<b>CSI</b>	<b>84,33%</b>

**Liking the Brand (X4)**

<b>Rerata</b>	<b>4,46</b>
<b>SD</b>	<b>0,46</b>
<b>CSI</b>	<b>90,71%</b>

**Committed Buyer (X5)**  
X51

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	52	5	260	25	1300	70%
S	39	4	156	16	624	34%
CS	7	3	21	9	63	3%
TS	2	2	4	4	8	0%
STS	0	1	0	1	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>441</b>		<b>1995</b>	<b>108%</b>
<b>Rerata</b>	4,41					
<b>SD</b>	0,45					
<b>CSI</b>	91,00%					

**Committed Buyer (X5)**  
X53

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	48	5	240	25	1200	65%
S	41	4	164	16	656	36%
CS	7	3	21	9	63	3%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>433</b>		<b>1935</b>	<b>105%</b>
<b>Rerata</b>	4,33					
<b>SD</b>	0,44					
<b>CSI</b>	89,00%					

**Committed Buyer (X5)**  
X52

Persepsi	f	x	f.x	x <sup>2</sup>	f.x <sup>2</sup>	%
SS	55	5	275	25	1375	74%
S	40	4	160	16	640	35%
CS	1	3	3	9	9	0%
TS	4	2	8	4	16	1%
STS	0	1	0	1	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>446</b>		<b>2040</b>	<b>110%</b>
<b>Rerata</b>	4,46					
<b>SD</b>	0,46					
<b>CSI</b>	95,00%					

**Committed Buyer (X5)**

<b>Rerata</b>	<b>4,40</b>
<b>SD</b>	<b>0,45</b>
<b>CSI</b>	<b>91,67%</b>