

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK
TERHADAP PRODUK INDOSAT IM3
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II
Universitas Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**SASONGKO JATI KUMORO
NIM. C2A606100**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sasongko Jati Kumoro
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606100
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS
MEREK TERHADAP PRODUK
INDOSAT IM3 (Studi Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas
Diponegoro Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. J. Sugiarto Ph., SU

Semarang, 30 Agustus 2010

Dosen Pembimbing,

(Dr. J. Sugiarto Ph., SU)

NIP. 19491212 197802 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Sasongko Jati Kumoro

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606100

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK
TERHADAP PRODUK IM3 (Studi pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II
Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 September 2010

Tim Penguji :

1. Dr. J. Sugiarto Ph., SU (.....)
2. Idris, SE, M.Si (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sasongko Jati Kumoro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK TERHADAP PRODUK INDOSAT IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Agustus 2010

Yang membuat pernyataan,

(Sasongko Jati Kumoro)
NIM: C2A606100

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of inter-brand competition between old brand and the emergence of various new brands that enliven market competition, especially for cellular card product categories. Remember today, mobile is a requirement that the goods can not separated from everyday social life certainly cause increasingly strong competition between mobile operators to attract attention of consumers to want to use and remain loyal to the brand them. Specially, this study reviews the effort made by Indosat IM3 to maintain customer loyalty with factor to optimize are customer satisfaction, pricing, promotion, and quality services, such as through the fourth factor Indosat IM3 attempt encourage customers to remain loyal to wear IM3 product. Now, this research question is “what factors influence satisfaction customers, price, promotion, product and service quality on Indosat card IM3 can effect brand loyalty on Indosat IM3?”. This study specially examining factors of customer satisfaction, price, promotion, and quality service. The purpose of this research is analyzing these four factors influence brand loyalty Indosat IM3 card.

Through the questionnaire method by using the quota sampling technique of the 80 respondents who use the card IM3 Indosat. Whereas population of respondents in this study were students Regular II Faculty of Economics Diponegoro University, Semarang. Where the variable Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Price, Promotion, and Quality Service. Hypothesis testing using t test showed that examined four independent variable found to significantly Brand Loyalty affect the dependent variable. Then through the F test can be seen that all the independent variables are eligible for Brand Loyalties dependen test variables. Figures Adjusted R Square of 0,705 percent indicates that 70,5 percent of the variation Brand Loyalty can be explained by the four independent variables in the equation regression. While the remaining 29,5 percent is explained by variables other than in the four variables used in this study.

Keywords : *Brand Loyalty, Customers Satisfaction, Price, Promotion, Quality Service*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk kartu seluler. Mengingat sekarang ini, handphone merupakan suatu barang kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari tentunya menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar operator seluler untuk dapat menarik perhatian konsumen agar mau menggunakan dan tetap loyal terhadap merek mereka. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Indosat IM3 untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan mengoptimalkan factor kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan, karena melalui keempat factor tersebut Indosat IM3 berusaha mendorong pelanggannya agar tetap loyal memakai produk IM3. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah pengaruh factor-faktor kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan pada produk kartu Indosat IM3 dapat mempengaruhi loyalitas merek pada kartu Indosat IM3?". Penelitian ini secara khusus menguji factor-faktor kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3.

Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *quota sampling* terhadap 80 orang responden yang memakai kartu Indosat IM3. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang.

Dimana variabel Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen Looyalitas Merek. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,705 menunjukkan bahwa sebesar 70,5 persen variasi Loaylitas Merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 29,5 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : loyalitas merek, kepuasan konsumen, harga, promosi, kualitas layanan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK TERHADAP PRODUK INDOSAT IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, MS selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. J. Sugiarto Ph., SU sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Undip Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Undip.

5. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
6. Seluruh jajaran petugas perpustakaan Fakultas Ekonomi
7. Seluruh jajaran petugas Tata Usaha Fakultas Ekonomi.
8. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Bambang Soeprapto, dan Ibunda Suhartini, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
9. Kedua kakakku, Prasetyo Adi Nugroho, dan Sasongko Ari Wibowo yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
10. Seseorang nun jauh disana, semoga suatu saat kita dapat bersatu kembali.
11. Keluarga besar band DreamCast, baik dari personil awal band ini berdiri sampai personilnya yang sekarang (Iksan, Nyit-Nyit, Aming), atas kerjasama dan kebersamaannya selama ini, ayo terus berkarya membawa DreamCast menjadi seperti yang kita impikan.
12. Tabrice Community (Anxkot, Suro, UseOne, Hendro, Widi, Malio, MusMus, Prita,..dkk), juga sahabat-sahabatku di Manajemen kelas B (Erik, Maman, Ryan, dan Tri), atas pertemanan dan segala suka duka yang telah dirasakan, semoga pertemanan kita tidak hanya sampai disini.
13. Keluarga besar "Management Community B 2006" Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II 2006 dan teman-teman KKN I Undip 2010 Wiru atas keakraban dan kebersamaannya selama ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 30 Agustus 2010

Penulis,

Sasongko Jati Kumoro
NIM. C2A606100

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat Penulisan.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Definisi Merek	15
2.1.2 Loyalitas Merek	18
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.4 Harga.....	33

	2.1.5 Promosi	39
	2.1.6 Kualitas Layanan	47
	2.2 Penelitian Terdahulu.....	53
	2.3 Kerangka Penelitian.....	57
	2.4 Hipotesis	60
BAB III	METODE PENELITIAN.....	61
	3.1 Populasi dan Sampel	61
	3.2 Metode Pengambilan Sampel	62
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	65
	3.3.1 Data Primer	65
	3.3.2 Data Sekunder	65
	3.4 Metode Pengumpulan Data.....	66
	3.4.1 Kuesioner	66
	3.4.2 Studi Pustaka.....	66
	3.5 Variabel Penelitian dan Deskripsi Oprasional	67
	3.5.1 Variabel Penelitian.....	67
	3.5.2 Definisi Operasional	68
	3.5.2.1 Variabel Independen	68
	3.5.2.2 Variabel Dependen.....	70
	3.6 Metode Penelitian	74
	3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	75
	3.6.1.1 Uji Validitas	75
	3.6.1.2 Uji Reliabilitas	75

3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	76
3.6.2.2 Uji Multikolonieritas.....	77
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	78
3.6.4 Pengujian Hipotesis	79
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	80
3.5.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Gambaran Umum P.T Indosat IM3	82
4.2 Gambaran Umum Responden	84
4.3 Analisis Hasil Analisis	103
4.3.1 Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	103
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	106
4.3.3 Model Regresi.....	111
4.3.4 Pengujian Parsial.....	113
4.3.5 Pengujian Simultan	116
4.3.6 Koefisien Determinasi.....	117
4.4 Pembahasan	118

BAB V	PENUTUP.....	122
	5.1 Kesimpulan	122
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	125
	5.3 Saran	125
	5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	125
	5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang.....	128
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2007-2009.....	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Yang Dijadikan Sampel Penelitian.....	62
Tabel 3.2 Metode Pengambilan Sampel Hair	63
Tabel 3.3 Skala Likert	72
Tabel 3.4 Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	73
Tabel 4.1 Nama Direksi Indosat IM3.....	84
Tabel 4.2 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin	85
Tabel 4.3 Komposisi Responden Menurut Umur	86
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kartu IM3.....	87
Tabel 4.5 Hasil Crosstab Jenis Kelamin dengan Lama Pemakaian.....	88
Tabel 4.6 Hasil Crosstab Umur dengan Lama Pemakaian.....	89
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen.	92
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga.....	94
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi.....	97
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan.....	99

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek	101
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas.....	104
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	105
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinieritas	109
Tabel 4.15 Ringkasan Hasil Regresi	112
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Uji F	116
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	117

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	59
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	107
Gambar 4.2 Grafik Histogram	108
Gambar 4.3 Grafik Pengujian <i>Heterokedastisitas</i>	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian
Lampiran B Tabel Input Data Responden.....
Lampiran C Hasil Crosstab Data Responden.....
Lampiran D Uji Validitas
Lampiran E Uji Reliabilitas
Lampiran F Uji Asumsi Klasik
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran H Pengujian Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi (Zainal Arifin, 2000). Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007).

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama (Ribhan, 2007). Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu

prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (General System Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Acces), misalnya Indosat Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix serta Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartuHALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid (Mahe, 2008). Menurut Primayuda (dikutip oleh Mulyanto, 2008) pertumbuhan sektor seluler khusus operator berbasis teknologi GSM di Indonesia mencapai angka 45, 9 persen di tahun 2004. Hal ini dipicu oleh layanan prabayar yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1998. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu As, PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol serta pemain baru penyedia operator seluler, Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom, kemudian di susul PT Axxis Mobile dengan merek dagang Axxis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat (Mulyanto, 2008).

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya (Adiningsih dikutip oleh Agnes Kurniawan, 2007). Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian

berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008).

Muhtar (dikutip oleh Mahe, 2007) mengatakan bahwa sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin. Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda. (Majalah Trend & Telecommunication, 15 : Juli 2005).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Indosat dengan merek dagang IM3 (Indosat MultiMedia Mobile). IM3 diluncurkan pertama kali akhir Agustus 2001 IM3 merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003 IM3 melakukan merger dengan satelindo yang masih satu group dibawah Indosat yaitu jika di wilayah yang tiada sinyal IM3 dapat menggunakan jaringan Satelindo

yang dikenal dengan *Sistem AutoSwitch ISAT-M3 & SAT C*. Dan sampai saat ini IM3 merupakan kartu Prabayar yang ditujukan bagi *young heart and dynamic people* yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis.

Kartu IM3 merupakan produk kartu seluler Prabayar yang dikeluarkan oleh PT. Indosat Tbk. selain kartu Mentari dan kartu Matrix. Keunggulan Kartu Prabayar IM3 dari Indosat, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan IM3 mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dari kartu IM3. Selain kemampuan yang umum menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan IM3 adalah daya jangkau yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif (Mahe, 2007).

Data dari Dirjen Postel menunjukkan total konsumen seluler di Indonesia hingga semester dua 2009 sebesar 159.247.638 pelanggan. Dari jumlah tersebut, PT. Telkomsel menduduki *market share* peringkat pertama sebesar 81.643.432 pelanggan, disusul PT. Exelcomindo sebesar 31.438.377 pelanggan, dan PT Indosat sebesar 28.707.198 pelanggan. Tabel berikut menunjukkan banyaknya jumlah pelanggan dari tiap-tiap operator seluler dari tahun 2007 sampai semester dua 2009 :

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia

No	Operator	2007	2008	2009
1	Telkomsel	47.597.000	65.299.991	81.643.432
2	Indosat	24.545.422	36.510.246	28.707.198
3	Excelcomindo	15.469.000	26.015.517	31.438.377
4	Mobile 8	3.012.801	2.701.914	2.805.842
5	STI	310.464	784.129	636.566
6	Natrindo	4.788	3.234.800	4.105.156
7	Hutchison	2.039.406	4.500.609	7.311.000
8	Smart Telecom	115.000	1.530.823	2.599.665
JUMLAH		93.386.881	140.578.243	159.247.638

Sumber : buku statistic semester dua 2009 Dirjen Postel

Dari jumlah pelanggan Indosat tahun 2009 sebesar 28.707.198, sebanyak 18 juta merupakan pelanggan setia IM3, namun ironisnya, pada

tahun 2009 Indosat mengalami penurunan jumlah pelanggan dibanding tahun 2008, yang semula pada tahun 2008 jumlah pelanggannya sebesar 36.510.246 menurun menjadi 28.707.198. Itu artinya banyak pelanggan Indosat yang tidak loyal terhadap merek Indosat IM3, merek amemilih untuk berpindah merek pesaing lain. Dan di lihat dari data yang ada, maka dapat di ketahui bahwa pesaing terdekat Indosat adalah PT Excelcomindo dengan produk XL-nya yang memiliki pelanggan setia sekitar 30 juta orang.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007). Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka para provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) juga mendefinisikan loyalitas

merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002). Sumarwan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Giddens (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seseorang konsumen terhadap suatu produk; berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari

merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Sumarwan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) juga menambahkan bahwa konsumen yang loyal akan menunda pembelian apabila merek produk yang ingin dibeli tidak tersedia atau habis.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, banyak factor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain dengan memperhatikan kepuasan konsumen, kualitas jasa layanan terhadap konsumen, citra produk maupun perusahaan, dan kecilnya rintangan untuk berpindah (Mardalis, 2005). Menurut Ferrinadewi (2004), kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh ketanggapan karyawan, jaminan karyawan, empati karyawan, dan keandalan karyawan merupakan factor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan M. Noor Fauzan (2004) mengemukakan pendapat bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh manfaat inti dari produk, produk dasar, produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, produk yang ditingkatka, produk potensial, dan minat konsumen sendiri terhadap produk tersebut.

Ribhan (2007) menyatakan alasan orang untuk melakukan *brand-switching* pada kartu *provider* telepon antara lain adalah atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk dari kartu selular tersebut. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ni Gusti Agung Ayu (2005), bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas, pelayanan, dan juga citra dari perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melihat apakah pengaruh faktor-faktor

kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan pada produk kartu Indosat IM3 dapat mempengaruhi loyalitas merek pada kartu Indosat IM3.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh P.T Indosat IM3 adalah menurunnya jumlah pelanggan dengan berpindah memakai kartu seluler merek lain, yang artinya adalah berkurangnya loyalitas merek konsumen terhadap kartu IM3. Sungguh ironis mengingat IM3 merupakan salah satu operator besar kartu seluler di Indonesia. Menurunnya tingkat loyalitas merek tersebut diduga disebabkan oleh beberapa hal, antara lain masih kurangnya konsumen yang merasa puas dengan kinerja kartu IM3, kesesuaian terhadap penentuan kebijakan tarif pemakaian kartu IM3, kurang tepatnya strategi promosi yang dilakukan oleh Indosat IM3, serta masih kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh Indosat IM3. Sehingga IM3 perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan strategi harga yang sesuai, serta melakukan strategi promosi yang tepat agar konsumen merasa puas memakai produk IM3 dengan harapan akan tercipta loyalitas merek yang semakin meningkat. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3 ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3 ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3 ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu.

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3
2. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh harga terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3.
3. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh promosi terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3.
4. Menganalisis serta mendiskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek pengguna kartu Indosat IM3.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kepuasan konsumen, harga, promosi, serta kualitas layanan terhadap loyalitas merek.

2. **Manfaat praktis**

Memberi informasi kepada pihak produsen berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. sehingga pihak produsen dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari loyalitas merek, landasan teori dari berbagai factor yang mempengaruhi loyalitas merek dan pengaruh factor – factor tersebut terhadap loyalitas merek.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan Knapp (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) Pada dasarnya suatu merek memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun pihak produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009)

2.1.1.1. Definisi Merek

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Pada dasarnya merek bukan hanya nama, tanda, logo ataupun simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi merek adalah "janji" seorang penjual kepada para konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Duriyanto, Sugiarto, dan Budiman (2004) bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup paling tidak enam pengertian, yaitu: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Selain sebagai nama, logo dan simbol, merek juga mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Hermawan Kertajaya (2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain maupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dari produk yang dihasilkan kompetitor-kompetitor yang ada dan lebih mengarah kepada identitas produk serta janji berupa bentuk, pelayanan dan keuntungan kepada para konsumen.

2.1.1.2. Nilai-nilai yang terdapat pada Merek

Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa merek memiliki tiga nilai yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

a. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada para konsumen. Dimana nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.

b. Nilai Emosional

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.

c. Nilai Ekspresi Diri

Nilai ekspresi diri adalah pikiran individu tentang bagaimana dirinya diamata orang lain maupun bagi dirinya sendiri. Nilai ekspresi diri ini berpusat pada publik. Dengan kata lain nilai ekspresi diri mencari jawaban atas jati diri seseorang. Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu merek adalah nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

2.1.2. Loyalitas Merek

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Dimana loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009). Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009).

2.1.2.1. Definisi Loyalitas merek

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Assael (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001). Wood (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa konsep loyalitas tidak absolut dimanifestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya loyalitas meliputi perasaan afeksi, kesetiaan dan komitmen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

Menurut Darmadi Durianto (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah

merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

2.1.2.2. Ciri-ciri Loyalitas merek pada Konsumen

Menurut Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

2.1.2.3. Dimensi Loyalitas merek

Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awarness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

b. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

c. *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (Assael, dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas merek terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty*.

2.1.2.4. Tingkatan Loyalitas merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek – merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Pembeli tipe ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

2. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain.

Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand*

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

5. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu

kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Sebagai contoh, akan ada konsumen-konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen

membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009).

2.1.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono, 2005) mendeskripsikan kepuasan sebagai:

"the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire; an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc".

Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk Giesel dan & Cote (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009).

Sedangkan Mowen & Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari

perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.1.3.2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation/disconfirmation* dan *discrepancy*

2.1.3.3. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kepuasan sebagai *contentment*

Contentment merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat

juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

3. Kepuasan sebagai *delight*

Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *relief*

5. Kepuasan sebagai *ambivalence*

Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

2.1.3.4. Hal-hal yang Diukur dalam Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan di antara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen komponennya.

3. Konfirmasi harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian

Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif, dan hal-hal yang lain.

2.1.3.5. Penelitian terdahulu

Analisis pengaruh variable kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pernah diteliti oleh Dinarty SH Manurung (2009). Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu GSM pra bayar Simpati yang terkait dengan variabel Kepuasan konsumen dengan mengambil sampel 90 orang mahasiswa USU yang menggunakan kartu pra-bayar Simpati.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen (sebagai variabel bebas) dengan loyalitas merek (sebagai variabel terikat). Variabel bebas mempengaruhi variable terikat sebesar 49 %.

2.1.3.6. Hipotesis

H₁ : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3.

2.1.4. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya Swasta&Irawan, 2005).

Sementara itu dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu prodak atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Dilihat dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau aspek lain yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen

2.1.4.1. Peranan Harga

Harga menurut Henry Simamora (2000) merupakan bagian integral dari sebuah produk, sulit membicarakan suatu produk tanpa memperhitungkan harganya. Harga sangat penting karena mempengaruhi permintaan pembelian dari konsumen.

Harga mempunyai peran penting baik secara makro maupun secara mikro (Tjiptono, 2007) hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak, dengan mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang ditetapkan.

2.1.4.2. Penetapan Harga

Penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai oleh konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Hal ini juga ditegaskan oleh Fandy Tjiptono (2007) tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi citra produk jasa. Selain itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri, adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne (dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu, yang bertujuan untuk meraub profit semaksimal mungkin.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment* – ROI) yang diinginkan.

2.1.4.3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga jasa (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan

penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan factor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Kertajaya (2002) mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kertajaya (2002) juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

2.1.4.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2007) meneliti tentang pengaruh variable harga terhadap loyalitas merek. Dimana pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *brand switching* sangat dipengaruhi oleh variabel harga yang ditawarkan, seperti tarif SMS dan percakapan, harga katalog, bonus pulsa serta sampel gratis yang ditawarkan. Semakin murah tarif pulsa dan harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan jumlah permintaan akan merek *SIM Card* tertentu. Banyaknya penawaran akan variabel harga oleh masing-masing merek *SIM Card* akan

mempercepat keputusan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Hasil ini sejalan dengan teori Freddy Rangkuti (dikutip oleh Ribhan, 2007) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian

2.1.4.5. Hipotesis

H₂ : harga berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3.

2.1.5. Promosi

Promosi menurut Henry Simamora (2000) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) merupakan variabel dalam kerangka *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Promosi (*promotion*) yang bagus agar menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut ke mulut serta pemasaran langsung (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein Umar (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dari teori-teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasikan pembeli atau target pasar dan publik untuk mendorong permintaan.

2.1.5.2. Tujuan Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

3. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2.1.5.3. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 2005). Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, hal ini juga di ungkapkan oleh Henry Simamora (2000).

Dalam bauran promosi terdapat lima komponen, secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a. Iklan yang memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of Exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi,

menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaanya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Husein Umar (2002) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan saat itu juga, kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan seperti pemberian kupon serta obral.

Dapat disimpulkan dari teori tersebut promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006) kehumasan dapat dilakukan dengan program: publikasi, acara-acara penting, Hubungan dengan Investor, pameran serta mensponsori beberapa acara.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2006) publisitas juga harus punya tugas pemasaran yaitu:

- a. Publisitas harus menciptakan berita bukan mencari berita.
- b. Publisitas harus menciptakan kejadian.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media masa

sebagai sarana promosi tersebut. Namun publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

2.1.5.4. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh variable promosi terhadap loyalitas merek pernah diteliti oleh Ribhan (2007). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa para pengguna *SIM Card* dipengaruhi secara langsung melalui serangkaian kegiatan promosi, seperti promosi periklanan (*reminder advertising*), *personal selling*, promosi penjualan dengan cara program *bundling* kartu perdana dengan merek *handphone* tertentu, hubungan masyarakat (Humas) dengan cara *press*

release dan *sponsorship*. Hasil ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa konsumen *brand switching* tidak secara aktif mencari informasi mengenai suatu merek, dan promosi merupakan salah satu kegiatan *strategic pemasaran* yang secara efektif dapat membangun *brand awerenesss* dalam benak konsumen.

2.1.5.5. Hipotesis

H₃ : promosi berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3.

2.1.6. Kualitas Layanan

Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa itu lagi

2.1.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan

(*expected service*), bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008). Tingkat kualitas pelayanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh konsumen perusahaan jasa dari perbandingan apa yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian jasa. Menurut Parasuraman (dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008) faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler (dikutip oleh Jasfar, 2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Dalam konteks kualitas pelayanan jasa dan kepuasan menurut persepsi pelanggan, harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka hal ini sangat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kembali .

2.1.6.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Tjiptono dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008) , Ada lima dimensi utama SERVQUAL :

1. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain – lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu , pelayanan, yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapannya dan persepsinya terhadap jasa.

Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang pelayanan (Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Kelima gap yang biasa terjadi antara lain:

1. Kesenjangan persepsi manajemen

Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya interaksi perusahaan dengan pelanggan.

2. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Adanya kesenjangan antara persepsi manajemen lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Kesenjangan penyampaian jasa.

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan faktor *ambinguitas* peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi bisa memuaskan pelanggan; konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang diterima.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Adanya kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan tentang kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan dari perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama perusahaan akan mendapat citra positif dari pelanggan.

2.1.6.3. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen juga dilakukan oleh Yudha Bagja Diputra (2007). Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Hotel Arwana Jakarta tersebut mengambil sampel 115 orang konsumen Hotel Arwana. Hasil penelitian menunjukkan persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa sebesar 21,2%. Dari hal di atas dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen hotel Arwana yaitu sebesar 21,2 % serta ada pengaruh

2.1.6.4. Hipotesis

H₄ : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3.

2.2. Penelitian Terdahulu

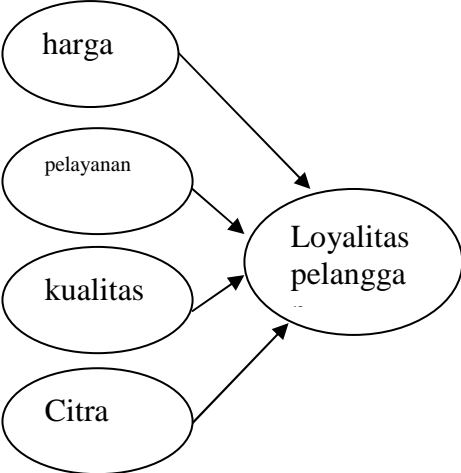
Analisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek diteliti oleh Dinarty SH Manurung (2009). Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu GSM pra bayar Simpati yang terkait dengan variabel Kepuasan konsumen dengan mengambil sampel 90 orang mahasiswa USU yang menggunakan kartu pra-bayar Simpati. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen (sebagai variabel

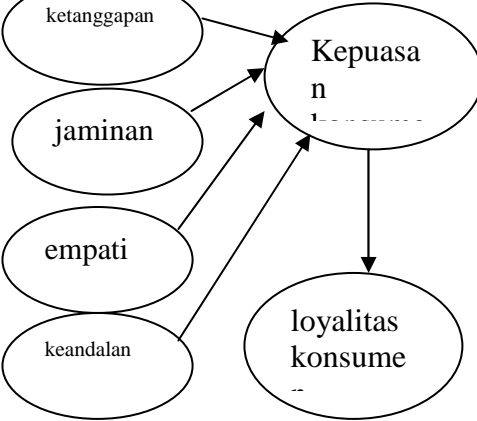
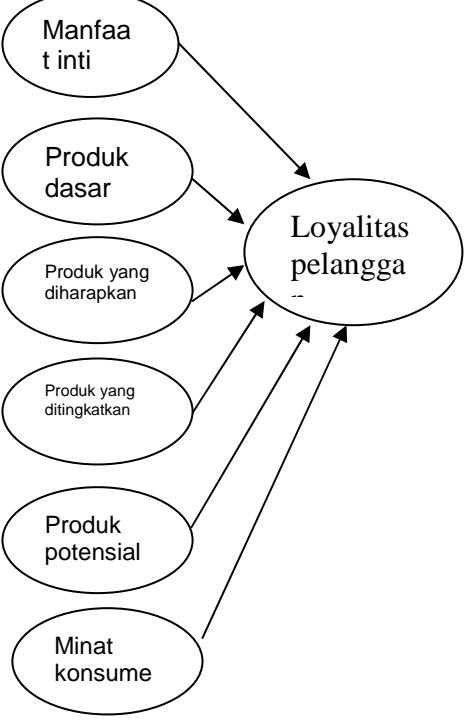
bebas) dengan loyalitas merek (sebagai variabel terikat). Variabel bebas mempengaruhi variable terikat sebesar 49%.

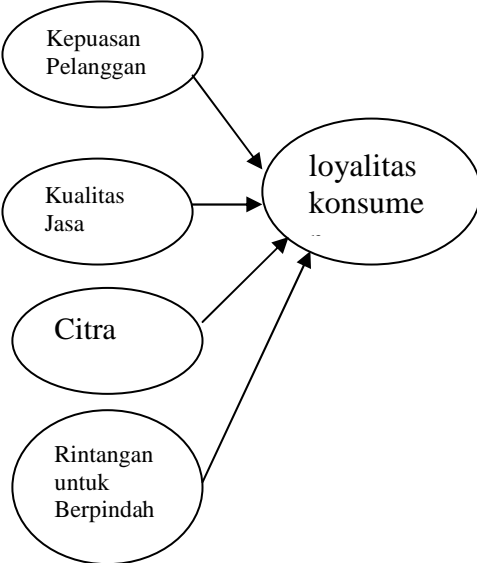
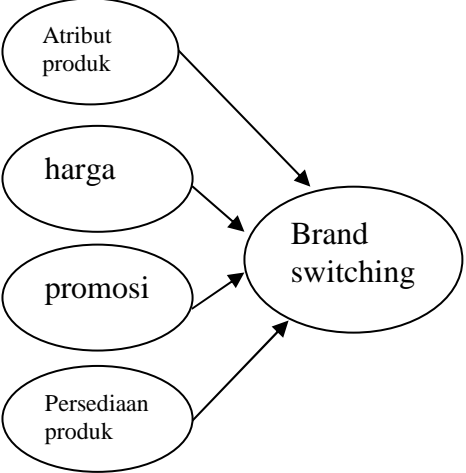
Penelitian mengenai loyalitas konsumen juga dilakukan oleh Yudha Bagja Diputra (2007) dengan variabel kualitas pelayanan, dan penetapan harga. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan penetapan harga terhadap loyalitas konsumen Hotel Arwana Jakarta tersebut mengambil sampel 115 orang konsumen Hotel Arwana. Hasil penelitian menunjukkan persentase pengaruh kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,2%, dimana persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 42,1%. Dari hal di atas dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen hotel Arwana yaitu sebesar 21,2 % serta ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen hotel Arwana yaitu sebesar 42,1%.

Pada tabel 2.1. akan disajikan beberapa penelitian terdahulu menyangkut variable loyalitas merek :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Variabel Penelitian	Alat Analisis & Diagram	Hasil Penelitian
1. Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Harga produk ○ Pelayanan ○ Kualitas Produk ○ Citra Perusahaan • Dependent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> ○ analisis factor ○ uji validitas ○ uji reliabilitas • Diagram :  	<p>Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang selama ini telah dilakukan. Hal tersebut dapat dimulai dengan melakukan perbaikan pada variable variabel yang belum dianggap penting dalam menentukan loyalitas pelanggan mengesampingkan variable variable yang besar peranannya dalam menentukan loyalitas pelanggan sehingga kualitas yang dihasilkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan meningkat.</p>

<p>2. Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ ketanggapan karyawan ○ jaminan karyawan ○ empati karyawan ○ keandalan karyawan • Moderating variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Kepuasan konsumen • Dependent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis : <ol style="list-style-type: none"> 1. teknik convenience sampel 2. Analisa jalur • Diagram :  <pre> graph LR A(ketanggapan) --> B(Kepuasan) C(jaminan) --> B D(empati) --> B E(keandalan) --> B B --> F(loyalitas konsume) </pre>	<p>Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa elemen manusia dalam dimensi kualitas jasa, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Ini membuktikan bahwa kualitas karyawan merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa. Elemen manusia dalam usaha jasa lebih penting daripada elemen tangible yang lain seperti lokasi usaha</p>
<p>3. M. Noor Fauzan dan Tri Gunarsih</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Manfaat inti ○ Produk dasar ○ Produk yang diharapkan ○ Produk yang ditingkatkan ○ Produk potensial ○ Minat konsumen • Dependent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis : <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Diskriptif 2. Analisis Kuantitatif <ol style="list-style-type: none"> a) Analisa Regresi Berganda b) Uji Ketepatan Model (Goodnes of Fit) • Diagram :  <pre> graph LR A(Manfaat inti) --> B(Loyalitas pelanggan) C(Produk dasar) --> B D(Produk yang diharapkan) --> B E(Produk yang ditingkatkan) --> B F(Produk potensial) --> B G(Minat konsume) --> B </pre>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa variabel manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, produk potensial, dan minat nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, keenam faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal kepada AJB Bumiputera 1912 di Surakarta sehingga faktor-faktor tersebut merupakan modal yang sangat penting.</p>

<p>4. Ahmad Mardalis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Kepuasan Pelanggan ○ Kualitas Jasa ○ Citra ○ Rintangannya untuk Berpindah • Dependent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagram :  <pre> graph LR A(Kepuasan Pelanggan) --> D(loyalitas konsume) B(Kualitas Jasa) --> D C(Citra) --> D E(Rintangannya untuk Berpindah) --> D </pre>	<p>Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan.</p>
<p>5. Ribhan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Atribut Produk ○ Harga ○ Promosi ○ Persediaan Produk • Dependent Variable <ul style="list-style-type: none"> ○ Brand Switching 	<ul style="list-style-type: none"> • Alat analisis : <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Kualitatif 2. Analisis kuantitatif <ol style="list-style-type: none"> a) Uji Normalitas Data b) Uji <i>Goodness-of-fit</i> c) Uji <i>Regression Weight (Loading Factor)</i> d) analisis atas <i>Direct effect</i> dan <i>indirect effect</i> • Diagram :  <pre> graph LR A(Atribut produk) --> D(Brand switching) B(harga) --> D C(promosi) --> D E(Persediaan produk) --> D </pre>	<p>Berdasarkan uji analisis yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan model analisis jalur atau <i>Path Model</i> (ii) yang baik dan terpenuhinya asumsi normalitas data sehingga hasil uji yang diperoleh mengenai adanya pengaruh variabel harga (X2), promosi (X3), dan persediaan produk (X4) terhadap <i>brand switching</i> (Y) pada pengguna <i>SIM Card</i>, yaitu pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dapat diterima</p>

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Empat factor penting yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek adalah kualitas pelayanan jasa, penetapan harga, kepuasan konsumen, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan menetapkan harga yang tepat juga melakukan promosi yang gencar agar konsumen merasa mendapatkan kepuasan sehingga akan tercipta Loyalitas Merek.

Kualitas Pelayanan Jasa mempunyai indicator indikator, terdiri dari, *Responsiveness/* Tanggapan, mempunyai subvariabel seperti kesigapan pekerja dan penanganan keluhan konsumen; *Assurance/* Jaminan, mempunyai subvariabel seperti keramahan, perhatian, kesopanan pekerja dan reputasi perusahaan; *Emphaty/Empati*, mempunyai subvariabel seperti kemampuan pekerja berkomunikasi dengan konsumen dan pemahaman kebutuhan konsumen.

Indikator-indikator dari penetapan harga, terdiri dari: biaya tarif telepon, biaya tarif SMS, dan biaya tarif internet. Ketiga hal tersebut merupakan hal mutlak yang dicari oleh para konsumen kartu seluler. Biasanya, semakin murah harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang akan memakai produk kartu seluler.

Kepuasan Konsumen mempunyai indikator, terdiri dari harapan konsumen, kesediaan untuk merekomendasi, dan kinerja Perusahaan. Apabila kinerja perusahaan baik, dan harapan konsumen akan produk IM3 telah dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas memakai produk IM3, sehingga akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk

IM3, tetapi jika konsumen tidak merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh IM3, maka konsumen akan meninggalkan produk IM3 dan beralih ke *provider* lain.

Promosi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah periklanan, harga promosi, dan juga undian berhadiah. Semakin sering konsumen melihat promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi persepsi kualitas yang ada didalam pikiran konsumen. Konsumen akan melihat bahwa dengan sering melakukan promosi, maka perusahaan akan serius menjaga standar mutu karena semakin banyak anggaran yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan promosi sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Namun seringkali promosi belum dapat menjadi jaminan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat.

Bila semua faktor ini terlupakan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan bisa kehilangan pelanggan dan dijauhi calon pelanggan, karena semakin meningkatnya persaingan juga semakin terdidiknya masyarakat sehingga mendorong konsumen untuk beralih ke tempat lain yang dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan tepat dan memberikan pelayanan yang terbaik.

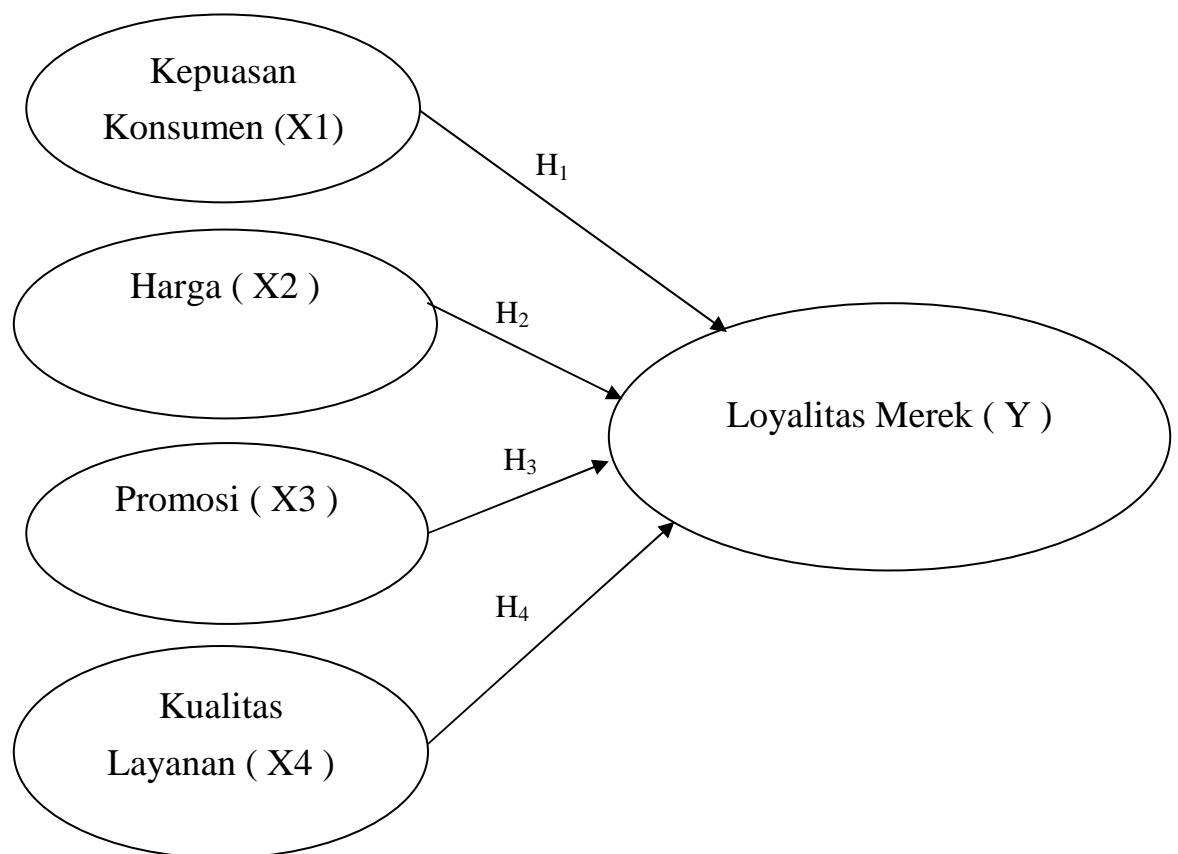
Sedangkan, untuk indikator loyalitas merek, terdiri dari kemauan untuk membeli dan atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama, selalu mengikuti informasi terkait dengan produk, dan komitmen pada produk untuk tidak berpindah pada produk pesaing. Perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen harus dapat memberikan kepuasan konsumen, selain itu perusahaan

juga harus memberikan kualitas pelayanan jasa, menetapkan harga dengan baik, juga melakukan promosi dengan tepat.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, bahwa faktor kepuasan konsumen, harga, promosi, dan juga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas merek untuk tetap memakai produk Indosat IM3.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul (Suharsimi, dikutip oleh Bayu Argi Nugroho, 2008). Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3
- H₂ : harga berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3
- H₃ : promosi yang dilakukan, berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3
- H₄ : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas merek pada produk Indosat IM3

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand,2006). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro Semarang. Menurut data yang diperoleh dari Tata Usaha Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro, jumlah mahasiswa dari angkatan 2007-2009 adalah 1001 mahasiswa.

Tabel 3.1

**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II
Universitas Diponegoro Semarang Periode 2007-2009**

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2007	454
2008	368
2009	179
Jumlah	1001

Sumber : Data TU Fakultas Ekonomi UNDIP per November 2009 yang diolah

Penelitian ini adalah penelitian sampel, sebab dalam penelitian hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi dan hasil penelitiannya akan digeneralisasikan pada seluruh populasi. Sampel adalah sejumlah penduduk yang kurang dari jumlah populasi (Hadi, dikutip oleh Yudha Bagja Diputra, 2007) atau dapat dikatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, dikutip oleh Yudha Bagja Diputra, 2007).

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.2
Metode Pengambilan sampel Hair

**R² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel**

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair,1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R² yang signifikan. sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R² adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R² sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significance level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari R² adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio

tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko *overfitting* atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel –sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 80 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 4 variabel bebas.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *Non Probability Sampling* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro tahun angkatan 2005 sampai dengan tahun 2009 yang memakai kartu Indosat IM3 sebagai kartu seluler mereka. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiono, 1999).

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan pengisian kuesioner untuk mendapatkan tanggapan responden dengan melibatkan sampel sebanyak 80 responden yang dilakukan pada tanggal 20 sampai 22 Agustus 2010 dan berlokasi di Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang.

3.3. Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak;
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah loyalitas merek, kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan.

3.5. Variabel Penelitian dan Deskripsi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen, yaitu variable yang nilainya dipengaruhi oleh variable independent. variable dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independent dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. Kepuasan konsumen (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Promosi (X_3)
- d. Kualitas layanan (X_4)

3.5.2. Definisi Operasional

3.5.2.1. Variabel Independen

1. Kepuasan konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Mowen & Minor (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kepuasan konsumen secara keseluruhan
- b. Terpenuhinya harapan konsumen
- c. Keinginan untuk merekomendasi orang lain.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta dan Irawan, 2005). Dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur adalah :

- a. Kesesuaian perbandingan harga dengan kualitas produk
- b. Perbandingan harga dengan harga produk lain yang sejenis
- c. Penetapan tarif internet yang murah
- d. Penetapan tarif SMS yang murah
- e. Penetapan tarif telepon yang murah
- f. Tersedianya beragam pilihan paket isi ulang pulsa

3. Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli,

dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

- a. Periklanan yang dapat mempengaruhi loyalitas merek
- b. Melakukan harga promosi untuk mempertahankan loyalitas merek
- c. Pemberian undian berhadiah untuk membuat loyalitas merek

4. Kualitas layanan

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Indikator yang di pakai adalah :

- a. Tanggapan pekerja dan penanganan terhadap keluhan konsumen
- b. Keramahan, perhatian, kesopanan pekerja dan reputasi perusahaan
- c. Kemampuan pekerja berkomunikasi dengan konsumen
- d. Sinyal yang kuat
- e. Adanya fitur memblokir panggilan masuk atau keluar

3.5.2.2. Variabel Dependen

1. Loyalitas Merek

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001). Loyalitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesetiaan konsumen untuk tetap mau memakai kartu GSM Indosat IM3 meskipun belakangan ini banyak kartu-kartu GSM yang dikeluarkan oleh provider lain.

Indikator dari variabel dependen ini adalah :

- a. kemauan untuk membeli kembali produk IM3 yang lain, misalnya : pelanggan atau konsumen Indosat IM3 mau membeli kartu IM3 atau tambahan produk yang dikeluarkan Indosat seperti pulsa isi ulang, souvenir, dll.
- b. komitmen pada produk, misalnya : pelanggan atau konsumen Indosat IM3 tetap memakai kartu GSM IM3 meskipun banyak kartu GSM lain yang ditawarkan pesaing.
- c. mengikuti perkembangan terkait dengan produk, misalnya : pelanggan atau konsumen Indosat IM3 mengetahui fitur baru apa yang dimiliki IM3, produk baru apa yang dikeluarkan IM3, dll.
- d. Mau menjadi juru bicara produk

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Rangkuman definisi operasional variabel dan indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4

Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Loyalitas Merek	Kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek	<ul style="list-style-type: none"> • kemauan untuk membeli • komitmen pada produk • mengikuti perkembangan produk • menjadi juru bicara produk 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
2.	Kepuasan Konsumen	kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk	<ul style="list-style-type: none"> • kepuasan konsumen keseluruhan • Harapan konsumen • Keinginan merekomendasi 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
3.	Harga	jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian perbandingan harga dengan kualitas produk • Perbandingan harga dengan harga produk lain • Penetapan tarif internet yang murah • Penetapan tarif SMS yang murah • Penetapan tarif telepon yang murah • Tersedianya beragam pilihan paket isi ulang pulsa 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree - disagree scale
4.	Promosi	suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan	<ul style="list-style-type: none"> • Periklanan • Bonus • Undian berhadiah 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree -disagree scale
5.	Kualitas Layanan	kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Responsiveness</i> • <i>Assurance</i> • <i>Emphaty</i> • Sinyal yang kuat • Adanya fitur memblokir telepon 	Menggunakan Skala Likert 1-5, dengan teknik agree -disagree scale

Sumber : David A. Aaker (dikutip oleh Humdiana, 2005)

3.6. Metode Penelitian

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan tingkat signifikan = 5%. Peneliti memilih alat analisis ini karena selain mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih, regresi berganda juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dan untuk mendapatkan hasil yang baik (BLUE -*Best Linier Unblased Estimated*). Regresi berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Maka, sebelum melakukan uji regresi berganda, peneliti melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana :

Y = Loyalitas merek

A = konstanta

X₁ = Kepuasan konsumen

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Kualitas layanan

b₁, b₂, b₃, b₄ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = error

3.6.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

3.6.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

3.6.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

3.6.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (3 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

di mana :

Y = Loyalitas merek

X₁ = Kepuasan konsumen

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Kualitas layanan

b₁, b₂, b₃, b₄ = Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

e = error

3.6.4. Pengujian Hipotesis

3.6.4.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R² yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3.6.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besardaripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 \leq 0$, artinya suatu variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, artinya suatu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika

nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum P.T. Indosat IM3

4.1.1. Profil Perusahaan

P.T. Indosat MultiMedia Mobile (Indosat IM3) merupakan salah satu operator seluler yang berbasis teknologi GSM (*Global System Mobile Telecommunication*). Diluncurkan pertama kali tanggal 31 Agustus 2003 yang merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh Qatar Telecom (65 %), Publik (20,1 %), dan Pemerintah Indonesia (14,9 %) ini mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Indonesia dan Bursa Saham New York. Perusahaan dengan segmentasi *young heart and dynamic people* ini memiliki visi menjadi *trendsetter* multimedia mobile di Indonesia dengan target market usia delapan belas sampai tiga puluh lima tahun, *convinience*, *wanna be*, dan *mobile*. Adapun visi dari IM3 adalah menjadi operator seluler pilihan untuk layanan komunikasi dan informasi di Indonesia dengan memberikan produk, jasa, dan layanan komunikasi, dan informasi yang berkualitas. Dan misi IM3 dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Mengembangkan komunitas IM3 untuk membangun masyarakat multimedia mobile.
2. Memberikan yang terbaik bagi *stakeholder*.
3. Meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham.

Kebutuhan untuk selalu memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas membuat IM3 terus-menerus berupaya memperluas jaringannya di seluruh Indonesia. Saat ini IM3 memiliki banyak galeri yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan kantor pusatnya berada di Jakarta. Untuk lebih memudahkan dalam pengorganisasian perusahaan dan mempermudah pelayanan terhadap pelanggan, PT Indosat IM3 membagi area pelayanannya menjadi beberapa region/wilayah. Salah satunya adalah PT Indosat IM3 Regional Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun kantor PT Indosat IM3 Regional Jateng/DIY saat ini berlokasi di Ruko Pandanaran 9-10 Jl. Pandanaran no. 6 Semarang.

Dalam sebuah perusahaan, diperlukan kerjasama antara orang-orang yang ada didalamnya. Kerjasama ini melibatkan bawahan dan atasan serta antar bagian untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun struktur organisasi setiap perusahaan jelas berbeda tergantung pada tujuan dan operasi perusahaan yang bersangkutan serta besarnya perusahaan. Tak terkecuali PT Indosat IM3, dan berikut ini merupakan susunan Direksi PT Indosat IM3 :

Tabel 4.1

Nama Direksi P.T INDOSAT IM3

JABATAN	NAMA
President Director and Chief Executive Officer	Harry Sasongko Tirtotjondro
Director and Chief Commercial Officer	Lazslo Imre Barta
Director and Chief Wholesale and Infrastructure Officer	Fadzri Santosa
Director and Chief Financial Officer	Peter Wladyzlaw Kuncewicz
Director and Chief Technology Officer	Steve Edward Hobbs

Sumber : homepage Indosat (www.indosat.com)

4.2. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 80 orang, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro tahun angkatan 2005 sampai dengan tahun 2009 yang memakai kartu Indosat IM3 sebagai kartu seluler mereka. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden disini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden, yang meliputi umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan dan responden yang dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin

Besarnya konsumen produk kartu telepon seluler memungkinkan variasi proporsi yang besar bagi konsumen laki-laki maupun perempuan. Bahkan telepon seluler saat ini mudah dan dapat digunakan konsumen dari berbagai kalangan umur. Berdasarkan kelompok jenis kelamin umur responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Komposisi responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	51,25
Perempuan	39	48,75
Jumlah	80	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah responden laki-laki dan perempuan memiliki proporsi sample yang hampir sama, meskipun nampak bahwa laki-laki sedikit lebih banyak. Kondisi demikian menunjukkan bahwa kartu telepon im3 sebagai kartu telepon yang dapat diterima oleh laki-laki maupun perempuan.

4.2.2. Usia Responden

Merebaknya perkembangan teknologi telepon seluler membuah produk telepon seluler tidak hanya digunakan oleh kalangan tertentu, namun saat ini telepon seluler nampaknya sudah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang. Berbagai kalangan umum termasuk kalangan mahasiswa saat ini sudah

memanfaatkannya sesuai dengan tingkatan umur mereka. Umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Prosentase
19 – 20 th	22	27,50
21 - 22 th	34	45,50
> 22 th	24	30,00
Total	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 21 – 22 tahun. Hal ini disebabkan karena pada kisaran umur tersebut banyak yang masih berada pada tingkat menengah dalam masa perkuliahan.

4.2.3. Lama Menggunakan

Lama menggunakan kartu IM3 menunjukkan loyalitas yang dimiliki konsumen pada produk tersebut. Gambaran mengenai lama menggunakan kartu IM3 oleh responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Lama menggunakan kartu

Lama menggunakan	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	25	31,25
2 – 3 tahun	32	40,00
> 3 tahun	23	28,75
Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.5
Hasil Crosstab Jenis Kelamin dengan Lama Pemakaian

		lama pemakaian			Total
		<1th	2-3th	>3th	
jenis kelamin laki-laki	Count	14	12	15	41
	% within jenis kelamin	17,5	15	18,75	51,25
perempuan	Count	11	20	8	39
	% within jenis kelamin	13,75	25	10	48,75
Total	Count	25	32	23	80
	% within jenis kelamin	31,25	40	28,75	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.6
Crosstab Umur dengan lama Pemakaian

		lama pemakaian			Total
		<1th	2-3th	>3th	
umur 19-20	Count	8	8	6	22
	% within umur	10	10	7,5	27,5
21-22	Count	9	16	9	34
	% within umur	11,25	20	11,25	42,5
>22	Count	8	8	8	24
	% within umur	10	10	10	30
Total	Count	25	32	23	80
	% within umur	31,25	40	28,75	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.10 menunjukkan data bahwa jumlah responden terbanyak adalah dari kalangan responden yang sudah menggunakan kartu IM3 dengan waktu penggunaan yang cukup lama. Hal ini dikarenakan bahwa kartu IM3 termasuk salah satu kartu telepon seluler yang paling awal keberadaannya. Namun dengan semakin murahnya harga perdana kartu telepon seluler, seseorang dapat dengan mudah memiliki kartu telepon seluler, sehingga cukup banyak pula yang masih merupakan pelanggan baru.

4.2.4. Deskripsi Jawaban Respoden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner, maka beberapa jawaban deskriptif responden dapat dilihat dalam distribusi jawavab responden. Pada bagian ini juga akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian.

Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Kategori jawaban responden dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden tersebut dimana kategori jawaban responden dapat diperoleh sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - 1}{m}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Ket :

RS

n

m = jumlah skor maksimal

Dengan demikian kategori skor jawaban adalah sebagai berikut :

1 – 1,80	: Sangat rendah
1,801 – 2,60	: Rendah
2,601 – 3,40	: Sedang
3,401 – 4,20	: Tinggi
4,201 – 5,0	: Sangat tinggi

Hasil jawaban dari 80 responden terhadap masing-masing variabel penelitian diperoleh sebagai berikut :

1. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan konsumen

Variabel Kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Jawaban	Skor	Frek	n x f	Rata-rata
1	Saya puas dengan kinerja kartu IM3 selama ini	SS	5	9	45	3.34
		S	4	26	104	
		N	3	28	84	
		TS	2	17	34	
		STS	1	0	0	
2	Semua harapan saya terkait produk kartu seluler telah saya dapatkan pada IM3	SS	5	5	25	3.34
		S	4	35	140	
		N	3	22	66	
		TS	2	18	36	
		STS	1	0	0	
3	Saya mau merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai kartu IM3	SS	5	7	35	3.29
		S	4	27	108	
		N	3	28	84	
		TS	2	18	36	
		STS	1	0	0	
	Rata-rata					3.32

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral terhadap kelima indikator variabel kepuasan konsumen. Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden cenderung memiliki kepuasan yang biasa saja selama pengalaman menggunakan kartu IM3. Rata-rata skor jawaban adalah sebesar 3,32 yang berada pada kategori **sedang**.

Kurangnya penilaian positif dari responden dalam hal ini diungkapkan dengan masih cukup banyaknya keluhan responden dalam menggunakan kartu IM3. Beberapa kali operator cukup lambat dalam mengantisipasi keluhan responden atas pelayanan SMS maupun pelayanana telepon.

Dengan pengalaman pembelian jasa bengkel sebelumnya, seseorang akan dapat menyatakan atas kepuasan atau ketidakpuasn dengan pelayanan yang diperoleh. Keseuaian pelayanan dengan harapan konsyemen akan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap kartu IM3. Dalam hal ini banyaknya responden yang menyatakan netral dikarenakan dengan dalam beberapa hal IM3 belum memberikan kondisi yang memuaskan

2. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 6 buah indikator.

Hasil tanggapan terhadap harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai harga

No	Pernyataan	Jawaban	Skor	Frek	n x f	Rata-rata
1	Tarif IM3 (tarif SMS, telepon, internet) sesuai dengan kualitas produk IM3	SS	5	10	50	3.31
		S	4	24	96	
		N	3	27	81	
		TS	2	19	38	
		STS	1	0	0	
2	Tarif IM3 (tarif SMS, telepon, internet) lebih murah dibandingkan produk kartu seluler lainnya	SS	5	4	20	3.28
		S	4	32	128	
		N	3	26	78	
		TS	2	18	36	
		STS	1	0	0	
3	Tarif internet IM3 yang murah (Rp 1/kb) membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	5	25	3.34
		S	4	33	132	
		N	3	26	78	
		TS	2	16	32	
		STS	1	0	0	
4	Tarif telepon IM3 yang murah (Rp 0,01) membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	3	15	3.25
		S	4	36	144	
		N	3	19	57	
		TS	2	22	44	
		STS	1	0	0	
5	Tarif SMS IM3 yang murah (Rp 80/SMS) membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	5	25	3.35
		S	4	33	132	
		N	3	27	81	
		TS	2	15	30	
		STS	1	0	0	
6	Pilihan paket pulsa yang bervariasi (paket SMS, paket internet, paket telepon regular) yang sesuai kebutuhan membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	6	30	3.36
		S	4	32	128	
		N	3	27	81	
		TS	2	15	30	
		STS	1	0	0	
	Rata-rata					3.31

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang netral terhadap keenam indikator variabel harga. Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden cenderung bersikap biasa saja terhadap harga produk jasa telekomunikasi dari IM3. Rata-rata skor jawaban adalah sebesar 3,31 yang berada pada kategori **sedang**.

Ada penilaian bahwa saat ini harga IM3 bukanlah yang termurah dibanding harga yang ditawarkan oleh operator lain. Selain itu beberapa operator lain juga telah banyak melakukan inovasi produk dengan penawaran harga yang bersaing dengan IM3. Dengan pengalaman pembelian produk IM3 sebelumnya, seseorang akan dapat menyatakan atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harga dengan pelayanan yang diperoleh. Dalam hal ini banyaknya responden yang menyatakan netral dikarenakan dengan harga yang relatif lebih tinggi dari yang telah ditetapkan oleh perusahaan, namun pembenahan dalam sisi pelayannya masih belum sebagaimana yang diharapkan.

3. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator.

Hasil tanggapan terhadap variabel promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban	Skor	Frek	n x f	Rata-rata
1	Iklan tentang IM3 yang menarik, ada dimana-mana, serta informatif membuat saya tetap memakai kartu IM	SS	5	4	20	3.26
		S	4	29	116	
		N	3	31	93	
		TS	2	16	32	
		STS	1	0	0	
2	Pemberian bonus yang dilakukan IM3 (berupa gratis telepon, bonus SMS) membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	7	35	3.31
		S	4	26	104	
		N	3	32	96	
		TS	2	15	30	
		STS	1	0	0	
3	Pengadaan program undian berhadiah yang dilakukan IM3 (program poin plus-plus) membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	10	50	3.48
		S	4	31	124	
		N	3	26	78	
		TS	2	13	26	
		STS	1	0	0	
	Rata-rata					3.35

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang netral dan setuju terhadap ketiga indikator variabel promosi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden mendapatkan adanya informasi yang biasa saja dari IM3. Rata-rata skor variabel promosi diperoleh sebesar 3,35 yang berada pada kategori **sedang**.

Berdasarkan jawaban responden diperoleh bahwa IM3 telah berupaya melakukan upaya promosional untuk menggaet konsumen, diantaranya adalah

dengan Promosi melalui iklan di televisi dengan beberapa artis sebagai pendukung iklan. Selain itu pihak IM3 juga telah melakukan upaya promosi iklan melalui pemberian bonus pulsa dan undian. Namun karena pesaing IM3 juga telah melakukan banyak hal yang berkaitan dengan promosi, maka dengan demikian memberikan kesan bahwa upaya promosi IM3 masih berada dalam batas biasa saja.

4. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap variabel kalitas layanan dapat dijelaskan sebagai berikut

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban	Skor	Frek	n x f	Rata-rata
1	IM3 mempunyai galeri indosat dimana-mana serta layanan <i>Customer Service</i> 24 jam sehingga membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	14	70	3.59
		S	4	28	112	
		N	3	29	87	
		TS	2	9	18	
		STS	1	0	0	
2	<i>Customer Service</i> IM3 memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk IM3 sehingga membuat saya tetap memakai kartu IM3	SS	5	16	80	3.76
		S	4	34	136	
		N	3	25	75	
		TS	2	5	10	
		STS	1	0	0	
3	<i>Customer Service</i> IM3 dapat membantu saya ketika terjadi keluhan terkait produk IM3 sehingga membuat saya tetap memakai kartu IM3.	SS	5	15	75	3.69
		S	4	35	140	
		N	3	20	60	
		TS	2	10	20	
		STS	1	0	0	

4	IM3 mempunyai sinyal yang kuat serta jangkauan yang luas sehingga memudahkan saya dalam berkomunikasi	SS	5	12	60	3.60
		S	4	32	128	
		N	3	28	84	
		TS	2	8	16	
		STS	1	0	0	
5	Fitur memblokir panggilan masuk memberi saya keamanan serta kenyamanan dalam berkomunikasi	SS	5	13	65	3.63
		S	4	33	132	
		N	3	25	75	
		TS	2	9	18	
		STS	1	0	0	
Rata-rata						3.65

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju dan netral terhadap kelima indikator variabel kualitas layanan yang diberikan oleh IM3. Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden cukup menerima dengan baik semua layanan yang diberikan oleh pihak IM3. Rata-rata skor variabel pelayanan diperoleh sebesar 3,65 yang berada pada kategori **Baik**.

IM3 merupakan salah satu produk kartu telepon seluler yang menjadi produk dari PT. Indosat yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Dengan fasilitas dan peralatan yang baik maka perusahaan dapat menyediakan pelayanan pasca beli kepada konsumen pemakai produk tersebut diantaranya adalah dengan adanya customer service yang baik serta fasilitas layanan pemberian sinyal yang kuat.

5. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Tanggapan responden mengenai loyalitas merek

No	Pertanyaan	Jawaban	Skor	Frek	n x f	Rata-rata
1	Saya mau membeli kembali produk IM3 yang lain	SS	5	7	35	3.40
		S	4	31	124	
		N	3	29	87	
		TS	2	13	26	
		STS	1	0	0	
2	Saya tidak mau berganti kartu seluler dengan memakai kartu seluler lain selain IM3	SS	5	4	20	3.43
		S	4	34	136	
		N	3	34	102	
		TS	2	8	16	
		STS	1	0	0	
3	Saya selalu memperhatikan perkembangan produk IM3, misal fitur baru IM3, produk – produk IM3, dll.	SS	5	7	35	3.34
		S	4	28	112	
		N	3	30	90	
		TS	2	15	30	
		STS	1	0	0	
4	Saya siap menjadi juru bicara untuk menginformasikan tentang produk IM3 kepada orang lain	SS	5	4	20	3.31
		S	4	30	120	
		N	3	33	99	
		TS	2	13	26	
		STS	1	0	0	
	Rata-rata					3.37

Sumber : Data primer yang diolah 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang setuju dan netral terhadap keempat indikator variabel loyalitas merek. Kondisi ini memberikan kesan bahwa responden masih memiliki loyalitas yang tidak begitu kuat terhadap merek IM3.

Masih cukup banyaknya responden yang ingin berganti kartu misalnya mencerminkan bahwa loyalitas konsumen kurang begitu tinggi. Hal ini dikarenakan harga kartu perdana yang relatif murah membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu dengan mudah.

4.3. Analisis Hasil Penelitian

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005). Ringkasan hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel Indikator	R	r tabel	Ket
1	Kepuasan Konsumen			
	- Indikator 1	0,866	0,220	Valid
	- Indikator 2	0,876	0,220	Valid
	- Indikator 3	0,882	0,220	Valid
2	Harga			
	- Indikator 1	0,828	0,220	Valid
	- Indikator 2	0,766	0,220	Valid
	- Indikator 3	0,819	0,220	Valid
	- Indikator 4	0,880	0,220	Valid
	- Indikator 5	0,887	0,220	Valid
	- Indikator 6	0,889	0,220	Valid
3	Promosi			
	- Indikator 1	0,814	0,220	Valid
	- Indikator 2	0,825	0,220	Valid
	- Indikator 3	0,896	0,220	Valid
4	Kualitas Layanan			
	- Indikator 1	0,895	0,220	Valid
	- Indikator 2	0,836	0,220	Valid
	- Indikator 3	0,854	0,220	Valid
	- Indikator 4	0,854	0,220	Valid
	- Indikator 5	0,759	0,220	Valid
5	Loyalitas Merek			
	- Indikator 1	0,888	0,220	Valid
	- Indikator 2	0,856	0,220	Valid
	- Indikator 3	0,835	0,220	Valid
	- Indikator 4	0,874	0,220	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} untuk $n = 80$ kasus yaitu $= 0,220$. Dengan demikian hal ini **menunjukkan bahwa** semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ket
Kepuasan Konsumen	0,846	Reliabel
Harga	0,919	Reliabel
Promosi	0,801	Reliabel
Kualitas Layanan	0,895	Reliabel
Loyalitas Merek	0,884	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbah Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

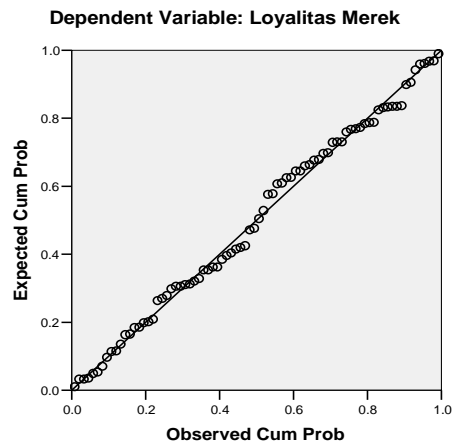
Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas

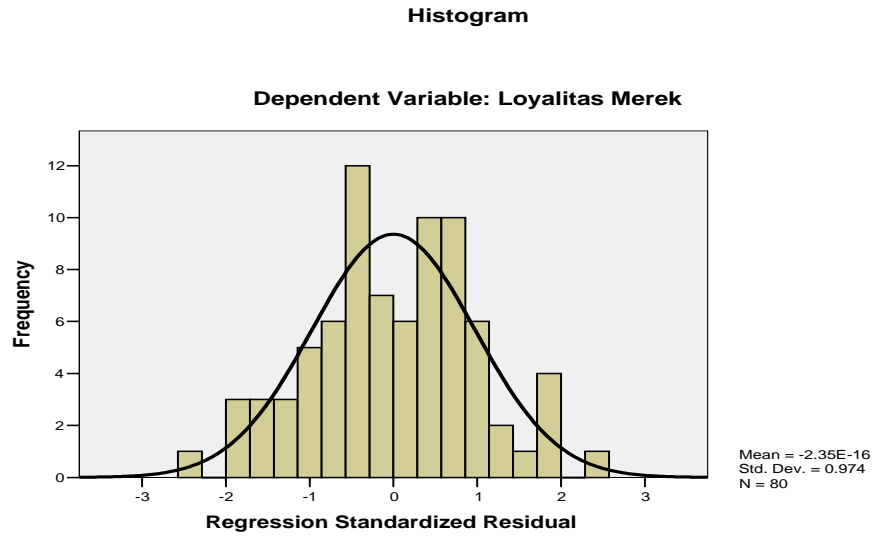
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa variabel residual regresi berdistribusi normal karena memiliki pola yang dekat dengan garis diagonal.

Gambar 4.2

Grafik Histogram



Berdasarkan tampilan grafik histogram pada gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris/tidak menceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

2. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Kepuasan Konsumen	2.349	Tidak multikolinier
Harga	2.820	Tidak multikolinier
Promosi	2.293	Tidak multikolinier
Kualitas Layanan	2.578	Tidak multikolinier

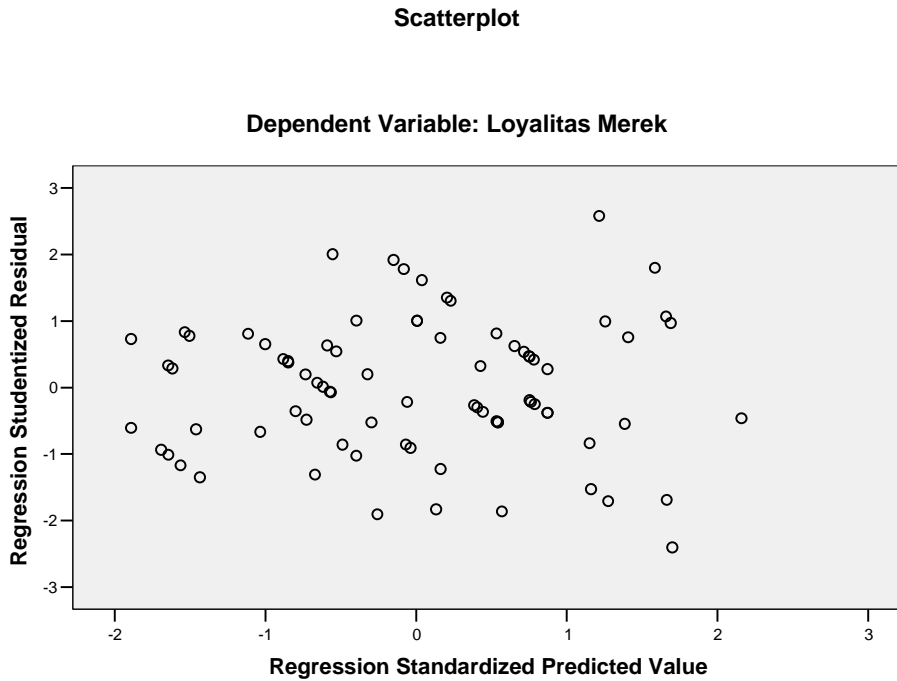
Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

2. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.3
Pengujian Heterokedastisitas



4.3.3. Model Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Ringkasan hasil

pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Ringkasan hasil regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.895	.933		.960	.340		
	Kepuasan Konsumen	.299	.111	.253	2.699	.009	.426	2.349
	Harga	.144	.065	.229	2.232	.029	.355	2.820
	Promosi	.265	.118	.207	2.237	.028	.436	2.293
	Kualitas Layanan	.223	.075	.292	2.975	.004	.388	2.578

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,253 X_1 + 0,229 X_2 + 0,206 X_3 + 0,292 X_4$$

Diperoleh bahwa koefisien regresi variabel kepuasan, harga, promosi dan kualitas layanan memiliki arah positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kondisi terhadap keempat variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek IM3. Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara bersama-sama maupun secara parsial.

4.3.4. Pengujian Secara Parsial

Kemaknaan pengaruh dari model matematis persamaan regresi dari masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel Kepuasan Konsumen

$H_0 : \beta_1 \leq 0$: Kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

$H_a : \beta_1 > 0$: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_1 (kepuasan konsumen) diperoleh nilai t hitung = 2,699 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka dapat Hipotesis pertama diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kepuasan konsumen yang semakin besar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan kata lain peningkatan terhadap kepuasan konsumen dalam pengalaman produk sebelumnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

b. Variabel Harga

$H_0 : \beta_2 \leq 0$: Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

$H_a : \beta_2 > 0$: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_2 (harga) diperoleh nilai t hitung = 2,232 dengan tingkat signifikansi 0,029. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil

dari 0,05. Dengan demikian berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka dapat Hipotesis kedua diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek IM3. Dengan kata lain peningkatan persepsi terhadap harga produk IM3 akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

c. Variabel Promosi

$H_o : \beta_3 \leq 0$: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

$H_a : \beta_3 > 0$: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_3 (promosi) diperoleh nilai t hitung = 2,237 dengan tingkat signifikansi 0,028. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka dapat Hipotesis ketiga diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek IM3. Dengan kata lain peningkatan promosi yang dilakukan oleh IM3 akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

d. Variabel Kualitas Layanan

$H_0 : \beta_4 \leq 0$: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

$H_a : \beta_4 > 0$: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X_4 (kualitas layanan) diperoleh nilai t hitung = 2,975 dengan tingkat signifikansi 0,004.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian maka dapat Hipotesis keempat diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek IM3. Dengan kata lain peningkatan kualitas layanan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

4.3.5. Pengujian Secara Simultan

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada

0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besardaripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.16

Ringkasan uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.488	4	115.122	48.111	.000 ^a
	Residual	179.462	75	2.393		
	Total	639.950	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkaskan pada Tabel 4.20 diperoleh F hitung = 48,111 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa loyalitas merek produk IM3 tersebut dapat dijelaskan secara signifikan oleh adanya kepuasan konsumen, harga, promosi dan kualitas layanan yang diberikan.

4.3.6. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.17

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.705	1.547

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,705. Hal ini berarti 70,5% loyalitas merek IM3 dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen, harga, promosi dan kualitas layanan, sedangkan sisanya yaitu 29,5% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4. Pembahasan

Dari bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,253 X_1 + 0,229 X_2 + 0,206 X_3 + 0,292 X_4$$

Diperoleh hasil analisis dengan regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa peningkatan kondisi terhadap keempat variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap meningkatnya loyalitas konsumen terhadap merek IM3. Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara bersama-sama maupun secara parsial. Penjelasan kemaknaan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

Pengujian hipotesis 1 dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,253 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan dari sebuah merek, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah ia beli sebelumnya.

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan menimbulkan suatu kepuasan dan kalau melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang. Karena kepuasan

ditentukan oleh kualitas layanan sehingga jaminan pelayanan menjadi prioritas utama.

Pada banyak model evaluasi jasa, fokus utama terletak pada penilaian komparatif terhadap harapan dan kinerja yang diterima yang menghasilkan dua penilaian evaluatif besar kualitas jasa dan kepuasan. Dengan demikian perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam hal ini akan banyak memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen dari pengalaman positif sebelumnya akan menentukan seberapa besar mereka akan tetap menggunakan produk tersebut sebagai ungkapan loyalitas merek.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas merek

Hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,229 menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa jika harga produk yang ditawarkan sudah memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam mendapatkan manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut, maka konsumen akan cenderung memanfaatkan produk tersebut pada penggunaan selanjutnya. Dengan demikian dengan pengalaman harga sebelumnya, konsumen dapat membandingkan harga tersebut dengan produk alternatif dan jika konsumen mendapatkan bahwa harga tersebut sebagai

yang terbaik bagi dirinya maka loyalitas terhadap merek tersebut akan semakin besar

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas merek

Pengujian hipotesis 3 dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,207 menunjukkan peningkatan promosi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini dapat dijelaskan karena promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sengaja dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang menjadi usaha perusahaan. Dengan semakin besarnya upaya promosi yang dilakukan perusahaan, maka media dan volume informasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen akan semakin besar. Kondisi demikian dapat memberikan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dengan pengalaman dan ketertarikan terhadap produk tersebut maka konsumen akan semakin loyal dalam menggunakan produk tersebut.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas merek

Pengujian hipotesis 4 dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,292, menunjukkan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas merek. Tingkat

pelayanan yang tinggi akan memicu keputusan yang tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan yang baik terhadap kualitas pelayanan akan dapat menciptakan konsumen yang loyal yang menjadi tujuan perusahaan.

Sebagai sebuah produk yang bergerak di bidang jasa, maka konsep pelayanan yang berkualitas akan menjadi harapan serap konsumen. Konsumen yang menerima pelayanan yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah ia beli sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima sudah memenuhi harapan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang naik. Dari pengalaman penggunaan sebelumnya, maka konsumen akan memutuskan untuk tetap menggunakan produk atau berpindah pada merek lainnya. Dengan pengalaman positif dari penggunaan sebelumnya sebagai dampak dari pemberian layanan yang berkualitas, maka ketetapan konsumen untuk menggunakan produk akan tetap terjaga sehingga memunculkan loyalitas merek dalam diri konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya operator seluler baru yang menyediakan jasa layanan telekomunikasi, dimana sekarang jasa telekomunikasi sudah menjadi salah satu kebutuhan primer yang sangat dibutuhkan masyarakat. Secara khusus, penelitian ini mengupas kartu seluler Indosat IM3, di mana dalam kategori operator seluler, IM3 merupakan salah satu operator besar yang menguasai pangsa pasar jasa telekomunikasi di Indonesia. Namun seiring persaingan yang ketat, kedudukan IM3 mulai tersaingi operator-operator seluler lain yang semakin banyak bermunculan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3.

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,253 X_1 + 0,229 X_2 + 0,206 X_3 + 0,292 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,253. Semakin besar kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek IM3.
 - Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,229. Semakin besar persepsi konsumen mengenai harga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk IM3.
 - Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,207. Semakin besar persepsi konsumen mengenai promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek IM3.
 - Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 2,292 . Semakin besar persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang diterima akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek IM3.
2. Kualitas layanan adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti sinyal yang bagus,

tersedianya layanan *Customer Service*, banyaknya fitur yang ditawarkan, dll merupakan faktor utama yang membuat konsumen loyal terhadap merek IM3. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan IM3 pada konsumennya, maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal memakai kartu IM3

3. Kepuasan konsumen adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-2 terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk tetap loyal memakai kartu IM3,
4. Harga adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar ke-3 terhadap loyalitas merek IM3 dengan nilai koefisien sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa tarif yang ditetapkan oleh IM3 tidak terlalu dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal memakai kartu IM3, dikarenakan pesaing lain juga akan menetapkan tarif yang cenderung sama dengan tarif yang ditetapkan oleh IM3. Sehingga agar konsumen tetap loyal memakai kartu IM3, IM3 harus pintar-pintar menetapkan tarif yang mampu bersaing dan menarik minat konsumen dibanding tarif yang ditetapkan oleh pesaing lain
5. Promosi adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang dilakukan IM3 untuk mempromosikan produknya tidak terlalu dapat mempengaruhi konsumen agar tetap loyal memakai kartu IM3. Alasannya adalah pesaing lain juga melakukan berbagai

kegiatan promosi yang beragam untuk menarik minat konsumen. Namun, meskipun pengaruhnya paling kecil daripada variabel independen lainnya, tetapi promosi pada kartu IM3 telah menciptakan kredibilitas merek yang cukup baik di pikiran konsumen, membuat konsumen untuk tetap mengingat IM3, maupun untuk menarik konsumen baru agar memakai kartu IM3.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada 4 variabel yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan. Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek sebesar 70,5 %. Dan sisanya sebesar 29,5% (100% - 70,5%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

1. IM3 harus selalu menjaga dan bila perlu meningkatkan kualitas layanan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek, antara lain dengan lebih memperluas dan memperkuat

jaringan sinyal, menambah fitur dari IM3, memperkerjakan karyawan-karyawan yang lebih tanggap, dan mampu menangani keluhan pelanggan, menambah jumlah galeri Indosat, dll. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan merupakan prioritas perusahaan untuk membuat agar konsumen tetap loyal terhadap IM3.

2. Kepuasan konsumen adalah faktor yang dapat menjaga loyalitas merek terhadap IM3, karena kepuasan konsumen merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya. Karena bila konsumen merasa puas dengan kinerja IM3, maka konsumen akan mau merekomendasikan pada orang lain untuk memakai kartu IM3. Kepuasan konsumen dari pemakai kartu IM3 dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan *Segmenting, Positioning, Targeting* yang jelas, dan dapat menjaga agar konsumen tetap loyal memakai kartu IM3 sehingga IM3 dapat menjadi *Brand Leader* operator seluler di Indonesia.
3. Penetapan tarif agar dapat menang dalam persaingan adalah dengan cara menetapkan tarif yang murah, tanpa mengorbankan kualitas. Tarif yang ditetapkan, entah itu tarif SMS, tarif telepon, maupun tarif internet harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan IM3. Selain itu, dalam menetapkan tarif harus jelas dengan tanpa manipulatif agar calon konsumen dapat mempertimbangkan harga atau tarif tersebut secara dini. Jangan sampai konsumen merasa tertipu dengan tarif yang telah ditetapkan. Karena tarif

yang relatif murah, tanpa manipulasi serta kualitas yang baik, maka akan menciptakan loyalitas merek terhadap kartu IM3.

4. Menggunakan promosi yang lebih menarik, nampaknya perlu dilakukan perusahaan agar lebih menarik minat konsumen untuk tetap memakai kartu IM3. Promosi yang dilakukan untuk memperkuat ingatan seseorang mengenai kartu IM3. Usaha yang dapat dilakukan IM3 adalah dengan cara : menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan pesaingnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produk kartu seluler. Setelah itu perusahaan juga harus selalu melakukan pengulangan pesan atau iklan kartu IM3 sesering mungkin untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek IM3 tersebut, karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru. Media iklan yang bertaraf nasional maupun promosi lokal nampaknya harus tetap dilakukan untuk meningkatkan intensitas pasar kartu IM3. Selain itu, IM3 juga dapat melakukan berbagai program pemberian bonus yang lebih sering, misalnya bonus SMS, maupun bonus menelepon, dan kadangkala mengadakan program undian berhadiah juga harus dilakukan untuk menarik pelanggan. Ada 3 cara dalam mempromosikan kartu IM3 yang harus dilakukan yaitu dengan model *Below the Line (Consumer Promotion, pameran)*, *Above the Line (media advertising : radio, televisi, media cetak, billboard)*, dan *Publication*. Dengan adanya promosi yang sesuai dan menarik akan menambah daya ingat

konsumen atas kartu IM3 sehingga akan menarik konsumen baru untuk memakai kartu IM3.

5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kepuasan konsumen, harga, promosi, kualitas layanan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel citra perusahaan, produk, atau variabel rintangan untuk berpindah.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh kepuasan konsumen, harga, promosi, kualitas layanan terhadap loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Kurniawan. 2007. *Integrated Marketing Communication* Simpati, Mentari dan XL Bebas untuk membangun *Brand Equity*. [on-line] <http://agneskurniawan.wordpress.com/2007> diakses tanggal 24 Maret 2010
- Agusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ahmad Mardalis, 2005, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *BENEFIT : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, Desember 2005, h. 111-119
- A Pramono, dan A Rusdiansyah, 2008, *Analisa Pola Penggunaan kartu Prabayar Telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metoda Markov Chain*. [on-line] <http://mmt.its.ac.id/library/wp-content/uploads/2008/12/28-aris-pramono.pdf> diakses tanggal 24 Maret 2010
- Basu Swasta, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogya: Liberty
- Bayu Argi Nugroho, 2008, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Akses Internet pada PT Data Utama Dinamika Semarang, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Cuccia, Nanette, 2001, *Mutual Fund Branding and the Total Customer Experience*. [online] <http://www.pyramidupdate.co./article/default.asp?articleid=49> diakses tanggal 25 Maret 2010
- D. Durianto, Sugiarto, dan L. J. Budiman, 2004, *Brand Equity Trend: Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Data Statistic Direktorat Jendral Pos dan Telekomunikasi Semester Dua tahun 2009, 2010, Direktoret Jendral Pos dan Telekomunikasi
- Dinarty SH Manurung, 2009, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati”, Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
- Dyah Hasto Palupi, 2008. *Merek Kian Kokoh dan Tak Tergoyahkan*, (online), (<http://swa.co.id/swamajalah/sajian//details.php?cid=1&!d=7900-77k/> diakses 27 April 2010).
- Erna Ferrinadewi, dan S. Pantja Djati, 2004, “ Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004, h. 15-26
- Fandy Tjiptono , 2007, *Pemasaran Jasa*, Malang : Banyumedia Publishing
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Farida Jasfar, 2005, *Manajemen Jasa pendekatan terpadu*, Bogor: Ghalia indo

- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty, [on-line] <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm> diakses tanggal 25 Maret 2010
- Hair, Joseph, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Hermawan Kertajaya, 2002, *Marketing in Venus*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran Dan Perilaku konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Homepage Indosat, 2010, (on-line) www.indosat.com diakses tanggal 20 Agustus 2010
- Humdiana, 2005. “Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek *Djarum Black*”, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12, No. 1 Maret 2005.
- Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (diterjemahkan oleh Benyamin Molan), 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Jakarta, PT. Indeks
- Kumar, S. Ramesh. 2002. *Brand loyalty as a strategy*. [on-line] http://www.hinduonnet.com/the_hindu/thscrip diakses tanggal 25 Maret 2010
- M. Noor Fauzan, dan Tri Gunarsih, 2004, *Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen*, Surakarta
- Mahe, 2007, *Pengaruh Penempatan (positioning) Produk terhadap Citra Produk (Studi pada Pengguna kartu HP Simpati di Kota Blitar)*. [on-line] <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/manajemen/pengaruh-penempatan-positioning-produk-terhadap-citra-produk-studi-pada-peng> diakses tanggal 24 Maret 2010
- Mulyanto H.K., 2008. *Analisis loyalitas pengguna kartu gsm prabayar terhadap persaingan merek kartu gsm prabayar melalui perang tarif*. [on-line] <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-s12312421421421412-hennykusum-657> diakses tanggal 24 Maret 2010
- Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti, dan Made Antara, 2005, “Faktor-Faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar”, Fakultas Pertanian Universitas Udayana
- Pedoman Penyusunan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi, 2008, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

- Rambat Lupiyoadi, dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Ribhan, 2007, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol.3.No.1. September, 2006.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang kuat)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiono, 1999, *Metode Penelitian bisnis*, Bandung : Alfabet
- Yudha Bagja Diputra, 2007, “Analisis Pengaruh Kualitas pada Hotel arwana di Jakarta”, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Zainal Arifin, 2000, *Analisis Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia*. [Online] http://ab-fisip-upnyk.com/files/Zainal_Arifin_Jurnal.pdf diakses tanggal 24 Maret 2010

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN



KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS MEREK TERHADAP PRODUK INDOSAT IM3
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II
Universitas Diponegoro Semarang)
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG 2010

Kepada Yth :
Saudara/i Responden
di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang mengenai "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek terhadap Produk Indosat IM3" maka Saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang Anda berikan akan **dijamin kerahasiaannya** dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Sasongko Jati Kumoro
NIM.C2A606100
(Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Reguler II Undip Angkatan 2006)

Pertanyaan Pendahuluan :

1. Apakah anda menggunakan kartu seluler Indosat IM3 ?

a. **Ya**

b. **Tidak**

* : Berilah tanda (x) silang sebagai jawaban anda.

- Jika jawaban anda adalah "Ya" maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
- Jika jawaban anda adalah "Tidak" maka anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

2. Jika jawaban anda "Ya" sudah berapa lama anda menggunakan kartu seluler Indosat IM3 ?

- Kurang dari 1 tahun
- 1 sampai dengan 3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

* : Berilah tanda (x) sebagai jawaban anda.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : (L / P)*

Umur :

Domisili / asal :

Jurusan :

* : Coret yang tidak perlu

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Saudara/i diminta untuk memberi tanda silang (x) pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom di samping pernyataan / pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju Saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya puas dengan kinerja kartu IM3 selama ini	1	2	3	4	5
2.	Semua harapan saya terkait produk kartu seluler telah saya dapatkan pada IM3	1	2	3	4	5
3.	Saya mau merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai kartu IM3	1	2	3	4	5

Apakah yang membuat anda puas menggunakan kartu IM3?.....

Harga

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Tarif IM3 (tarif SMS, telepon, internet) sesuai dengan kualitas produk IM3	1	2	3	4	5
2.	Tarif IM3 (tarif SMS, telepon, internet) lebih murah dibandingkan produk kartu seluler lainnya	1	2	3	4	5
3.	Tarif internet IM3 yang murah (Rp 1/kb) membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5
4.	Tarif telepon IM3 yang murah (Rp 0,01) membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5
5.	Tarif SMS IM3 yang murah (Rp 80/SMS) membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5
6.	Pilihan paket pulsa yang bervariasi (paket SMS, paket internet, paket telepon regular) yang sesuai kebutuhan membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5

Menurut anda harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yangdidapat?Alasannya?.....

Promosi

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Iklan tentang IM3 yang menarik, ada dimana-mana, serta informatif membuat saya tetap memakai kartu IM	1	2	3	4	5
2.	Pemberian bonus yang dilakukan IM3 (berupa gratis telepon, bonus SMS) membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5
3.	Pengadaan program undian berhadiah yang dilakukan IM3 (program poin plus-plus) membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5

Promosi apakah yang membuat anda paling berkesan dengan produk IM3?alasananya?.....

Kualitas Layanan

No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	IM3 mempunyai galeri indosat dimana-mana serta layanan <i>Customer Service</i> 24 jam sehingga membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5
2.	<i>Customer Service</i> IM3 memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk IM3 sehingga membuat saya tetap memakai kartu IM3	1	2	3	4	5
3.	<i>Customer Service</i> IM3 dapat membantu saya ketika terjadi keluhan terkait produk IM3 sehingga membuat saya tetap memakai kartu IM3.	1	2	3	4	5
4.	IM3 mempunyai sinyal yang kuat serta jangkauan yang luas sehingga memudahkan saya dalam berkomunikasi					
5.	Fitur memblokir panggilan masuk memberi saya keamanan serta kenyamanan dalam berkomunikasi					

Menurut anda pelayanan yang diberikan IM3 apakah sudah baik?alasananya?.....

Loyalitas Merek

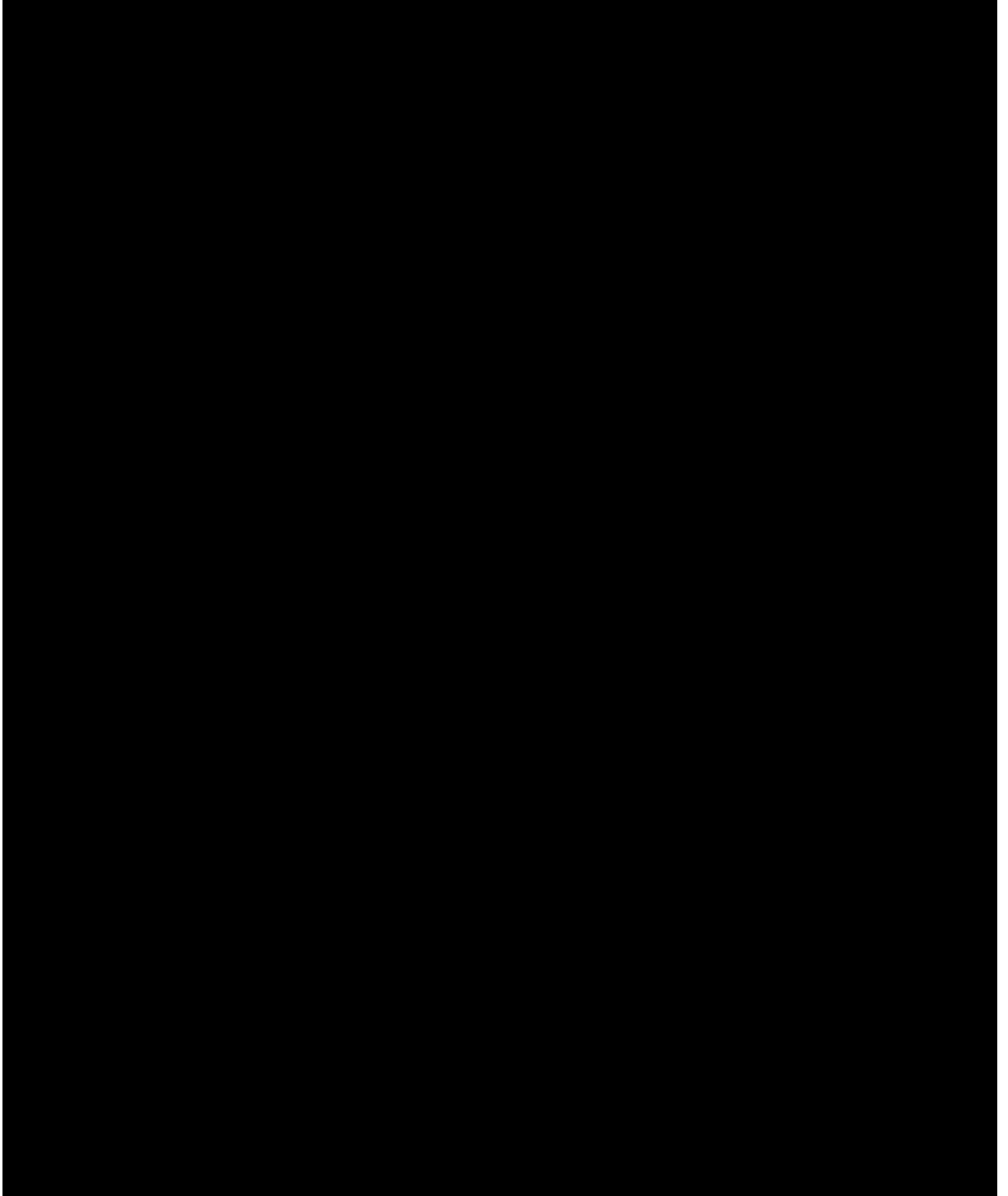
No.	Pernyataan / Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mau membeli kembali produk IM3 yang lain	1	2	3	4	5
2.	Saya tidak mau berganti kartu seluler dengan memakai kartu seluler lain selain IM3	1	2	3	4	5
3.	Saya selalu memperhatikan perkembangan produk IM3, misal fitur baru IM3, produk – produk IM3, dll.	1	2	3	4	5
4.	Saya siap menjadi juru bicara untuk menginformasikan tentang produk IM3 kepada orang lain	1	2	3	4	5

Apakah yang membuat anda tetap setia menggunakan produk IM3?.....
.....

LAMPIRAN B

TABEL INPUT DATA RESPONDEN

DATA TABULASI RESPONDEN



61	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	23	4	3	5	12	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	14
62	3	4	3	10	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	10	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16
63	2	4	4	10	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	9	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12
64	3	3	3	9	3	3	4	4	3	4	21	2	4	4	10	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
65	2	3	3	8	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	8	4	3	2	3	4	16	3	3	3	3	12
66	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	3	2	2	7	4	3	4	2	3	16	3	3	3	2	11
67	2	2	2	6	3	2	3	2	2	2	14	3	3	3	9	2	3	2	2	3	12	3	3	2	3	11
68	5	3	3	11	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15
69	3	3	2	8	2	3	3	3	3	3	17	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
70	4	4	4	12	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	12	4	5	5	4	2	20	4	4	4	4	16
71	3	2	3	8	2	2	3	2	3	2	14	3	2	4	9	3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12
72	4	4	2	10	2	4	4	4	4	3	21	2	3	3	8	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
73	2	2	2	6	2	3	2	2	2	3	14	3	2	3	8	2	3	2	2	3	12	2	3	2	3	10
74	3	3	3	9	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	2	3	3	2	10
75	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	6	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	10
76	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
77	3	4	4	11	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	6	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12
78	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
79	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15
80	3	4	2	9	2	4	3	2	4	3	18	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	4	4	2	3	13
jumlah	267	267	263	797	265	262	267	260	268	269	1591	261	265	278	804	287	301	295	288	290	1461	272	274	267	265	1078
rata-rata	3.34	3.34	3.29	9.96	3.31	3.28	3.34	3.25	3.35	3.36	19.9	3.26	3.31	3.48	10.1	3.59	3.76	3.69	3.6	3.63	18.3	3.4	3.43	3.34	3.31	13.5

LAMPIRAN C

HASIL CROSSTAB DATA RESPONDEN

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jenis kelamin * lama pemakaian	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
umur * lama pemakaian	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%

Crosstab

			lama pemakaian			Total
			<1th	2-3th	>3th	
jenis kelamin	laki-laki	Count	14	12	15	41
		% within jenis kelamin	34.1%	29.3%	36.6%	100.0%
	perempuan	Count	11	20	8	39
		% within jenis kelamin	28.2%	51.3%	20.5%	100.0%
Total		Count	25	32	23	80
		% within jenis kelamin	31.2%	40.0%	28.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.443 ^a	2	.108
Likelihood Ratio	4.497	2	.106
Linear-by-Linear Association	.338	1	.561
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.21.

Crosstab

			lama pemakaian			Total
			<1th	2-3th	>3th	
umur	19-20	Count	8	8	6	22
		% within umur	36.4%	36.4%	27.3%	100.0%
	21-22	Count	9	16	9	34
		% within umur	26.5%	47.1%	26.5%	100.0%
	>22	Count	8	8	8	24
		% within umur	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Total	Count	25	32	23	80	
	% within umur	31.2%	40.0%	28.8%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.482 ^a	4	.830
Likelihood Ratio	1.475	4	.831
Linear-by-Linear Association	.151	1	.698
N of Valid Cases	80		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.33.

LAMPIRAN D

UJI VALIDITAS

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	6.63	2.769	.688	.809
x1.2	6.63	2.820	.722	.776
x1.3	6.68	2.754	.728	.770

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	tot.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.627**	.635**	.866**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	.627**	1	.679**	.876**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	.635**	.679**	1	.882**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
tot.x1	Pearson Correlation	.866**	.876**	.882**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	16.58	14.121	.738	.910
x2.2	16.61	15.202	.665	.918
x2.3	16.55	14.782	.738	.909
x2.4	16.64	14.082	.819	.898
x2.5	16.54	14.328	.834	.896
x2.6	16.53	14.202	.836	.895

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	tot.x2
x2.1 Pearson Correlation	1	.449**	.575**	.683**	.760**	.696**	.828**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
x2.2 Pearson Correlation	.449**	1	.627**	.585**	.631**	.615**	.766**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
x2.3 Pearson Correlation	.575**	.627**	1	.677**	.636**	.652**	.819**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
x2.4 Pearson Correlation	.683**	.585**	.677**	1	.715**	.793**	.880**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
x2.5 Pearson Correlation	.760**	.631**	.636**	.715**	1	.756**	.887**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	80	80	80	80	80	80	80
x2.6 Pearson Correlation	.696**	.615**	.652**	.793**	.756**	1	.889**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	80	80	80	80	80	80	80
tot.x2 Pearson Correlation	.828**	.766**	.819**	.880**	.887**	.889**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	6.79	2.625	.601	.774
x3.2	6.74	2.500	.606	.770
x3.3	6.58	2.146	.739	.624

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	tot.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.454**	.629**	.814**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
x3.2	Pearson Correlation	.454**	1	.632**	.825**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
x3.3	Pearson Correlation	.629**	.632**	1	.896**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
tot.x3	Pearson Correlation	.814**	.825**	.896**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₄)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	14.68	8.627	.826	.853
x4.2	14.50	9.316	.743	.872
x4.3	14.58	8.855	.758	.869
x4.4	14.66	9.113	.766	.867
x4.5	14.64	9.626	.623	.898

Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	tot.x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.677**	.735**	.736**	.603**	.895**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.2	Pearson Correlation	.677**	1	.699**	.681**	.468**	.836**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.3	Pearson Correlation	.735**	.699**	1	.603**	.533**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.4	Pearson Correlation	.736**	.681**	.603**	1	.574**	.854**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x4.5	Pearson Correlation	.603**	.468**	.533**	.574**	1	.759**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
tot.x4	Pearson Correlation	.895**	.836**	.854**	.854**	.759**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y.1	10.08	4.475	.785	.835
y.2	10.05	5.035	.754	.850
y.3	10.14	4.677	.690	.875
y.4	10.16	4.745	.772	.841

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	tot.y
y.1	Pearson Correlation	1	.677**	.664**	.708**	.888**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y.2	Pearson Correlation	.677**	1	.588**	.728**	.856**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y.3	Pearson Correlation	.664**	.588**	1	.596**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
y.4	Pearson Correlation	.708**	.728**	.596**	1	.874**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
tot.y	Pearson Correlation	.888**	.856**	.835**	.874**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

LAMPIRAN E

UJI RELIABILITAS

Reliability Kepuasan Konsumen (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3

Reliability Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Reliability Promosi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Reliability Kualitas Layanan (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Reliability Loyalitas Merek (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

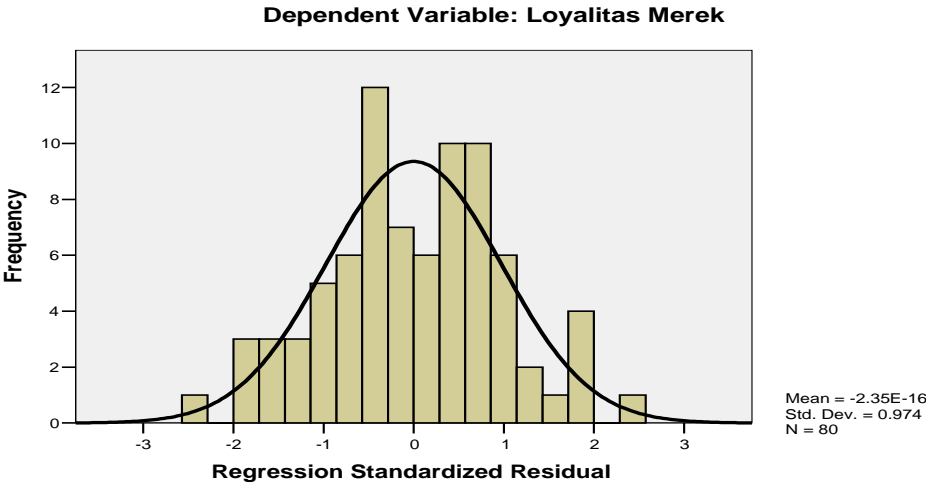
LAMPIRAN F

UJI ASUMSI KLASIK

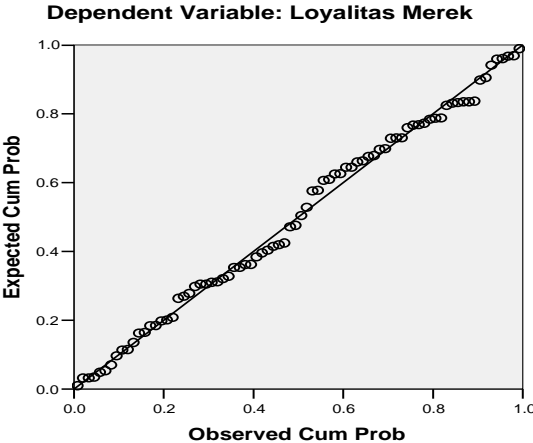
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

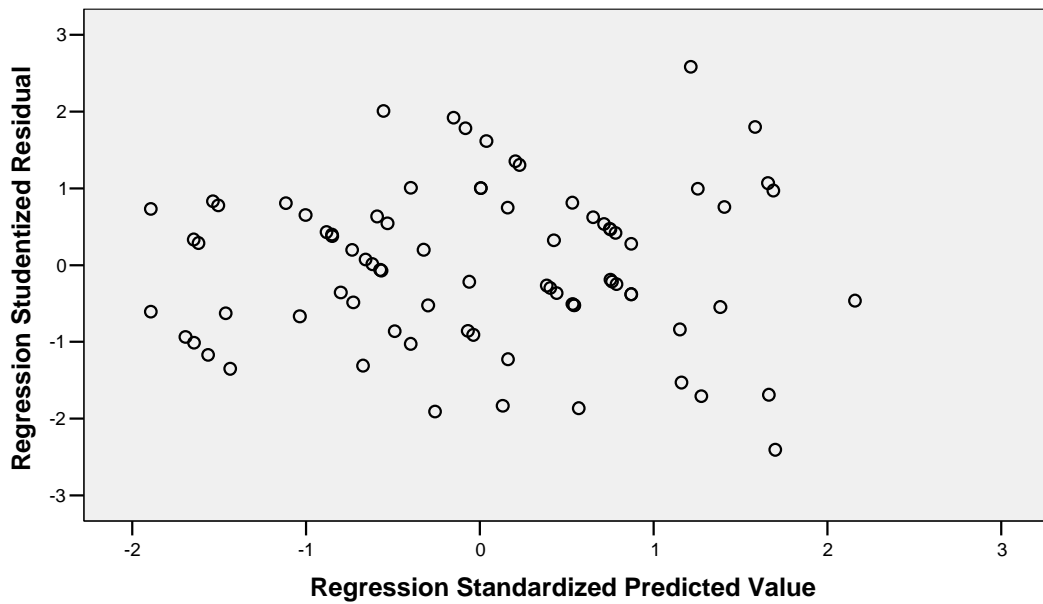
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.895	.933		.960	.340		
	Kepuasan Konsumen	.299	.111	.253	2.699	.009	.426	2.349
	Harga	.144	.065	.229	2.232	.029	.355	2.820
	Promosi	.265	.118	.207	2.237	.028	.436	2.293
	Kualitas Layanan	.223	.075	.292	2.975	.004	.388	2.578

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Merek



LAMPIRAN G

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Promosi ^a , Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.895	.933		.960	.340		
	Kepuasan Konsumen	.299	.111	.253	2.699	.009	.426	2.349
	Harga	.144	.065	.229	2.232	.029	.355	2.820
	Promosi	.265	.118	.207	2.237	.028	.436	2.293
	Kualitas Layanan	.223	.075	.292	2.975	.004	.388	2.578

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

LAMPIRAN H

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.705	1.547

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.488	4	115.122	48.111	.000 ^a
	Residual	179.462	75	2.393		
	Total	639.950	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.895	.933		.960	.340		
	Kepuasan Konsumen	.299	.111	.253	2.699	.009	.426	2.349
	Harga	.144	.065	.229	2.232	.029	.355	2.820
	Promosi	.265	.118	.207	2.237	.028	.436	2.293
	Kualitas Layanan	.223	.075	.292	2.975	.004	.388	2.578

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek