

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK,  
HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

**SUTRISNI**  
**NIM. C2A 006 138**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2010**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sutrisni  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006138  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS  
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,  
DESAIN PRODUK, HARGA DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, September 2010

Dosen Pembimbing

  
(Drs. Harry Soesanto, MMR)  
NIP.19560906 198703 1003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

**Nama Penyusun** : Sutrisni  
**Nomor Induk Mahasiswa** : C2A006138  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomi/Manajemen  
**Judul Skripsi** : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal :** 28 September 2010

**Tim Penguji :**

1. Drs. Harry Soesanto, MMR

(.....)

2. Drs. H. Soemarno, MSIE

(.....)

3. Drs.Suryono Budi S., MM

(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Sutrisni, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Indosat IM3 (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi 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 diatas, 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, September 2010



(Sutrisni)

NIM. C2A 006 138

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by business rivalry condition of the telecommunications industry from time to time are getting tight, so the company must create a new marketing strategy to maintain and gain market share higher. As for the problem with this study is "Are product quality, service quality, product design, pricing and trust affect customer loyalty IM3 products at the Faculty of Economics, Diponegoro University?". This study tried to determine the factors that influence consumers make loyalty to the IM3 products, especially on students who use the IM3 products at the Faculty of Economics, Diponegoro University, Semarang. The purpose of this study to analyze the effect of each - each variable, the quality of the product (X1), quality of service (X2), product design (X3), and the price (X4) and trust (X5) to customer loyalty (Y).*

*In this study, data were collected through questionnaires to 100 respondents IM3 product users in the Faculty of Economics, Diponegoro University using purposive sampling method to determine the response of respondents to each variable. Then analyze the data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, hypothesis testing via the F test and t test and analysis test, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Data analysis techniques used were linear regression analysis that serves to prove the research hypothesis. The data that have met the test validity, test reliability, and classical assumption processed so as to produce the following regression equation:*

$$Y = 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4 + 0,207 X_5$$

*Results of the analysis found that five factors, product quality, service quality, product design, pricing and the trust has a positive and significant influence on customer loyalty. Hypothesis testing using t test showed that five independent variables found to significantly affect customer loyalty as dependent variables. Then through the F test showed that the variable product quality, service quality, product design, pricing, and the trust has a significant jointly in customer loyalty. Figures adjusted R square of 0.532 indicates that 53.2 percent of the variations of customer loyalty can be explained by five independent variables used in the regression equation. While the rest of 46.8 percent is explained by another variable outside kelimat variables used within this research.*

*Keywords: product quality, service quality, product design, pricing, trust, customer loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri telekomunikasi dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “Apakah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro?”. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan loyalitas pelanggan terhadap produk IM3 khususnya pada mahasiswa yang menggunakan produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel, kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ), dan harga ( $X_4$ ) dan kepercayaan ( $X_5$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4 + 0,207 X_5$$

Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa lima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2 persen variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, kepercayaan, loyalitas pelanggan

## **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 PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN INDOSAT IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi 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. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs R. Djoko Sampurno selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Alm. Ayah yang belum sempat mewujudkan cita-citanya untuk melihat saya wisuda, terimakasih atas kasih sayang yang besar sampai nafas terakhir. Ibu tercinta yang selalu memanjakan dengan perhatian yang luar biasa, menemani membuat skripsi hingga larut malam, membuat sarapan tiap pagi dan doa-doa setiap hari setiap waktu.
6. Kakak-kakakku tercinta yang memberi dukungan dan bantuan setiap membutuhkan sesuatu atau menemui kesulitan.
7. Keluarga besar saya atas motivasi dan nasihat-nasihat berharga.
8. Teman spesial saya, Gilang Kurniawan yang selalu bisa jadi tempat berbagi cerita serta berkeluh kesah.
9. Para sahabatku Desi, Yossy, Putri, Dhea, Prima yang selalu memberi semangat saat saya merasa putus asa serta The Jlepers yang benar-benar membuat saya mengerti arti sahabat.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler I angkatan 2006 atas kebersamaannya selama kuliah.
11. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. 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, September 2010

Penulis,



Sutrisni  
C2A006138

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pemasaran.....	19
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....	22
2.1.3 Kualitas.....	25
2.1.4 Kualitas Produk.....	25
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.6 Desain produk.....	35
2.1.7 Harga.....	36
2.1.8 Kepercayaan.....	43
2.1.9 Persepsi kualitas produk dan hubungannya dengan loyalitas.... pelanggan.....	46
2.1.10 Persepsi kualitas pelayanan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan .....	47
2.1.11 Persepsi desain produk dan hubungannya dengan loyalitas.... pelanggan .....	49
2.1.12 Persepsi harga dan hubungannya dengan loyalitas..... pelanggan.....	50
2.1.13 Persepsi kepercayaan dan hubungannya dengan loyalitas..... pelanggan .....	51
2.2 Penelitian Terdahulu .....	52
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	56
2.4 Hipotesis .....	58

BAB III METODE PENELITIAN .....	60
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	60
3.1.1 Variabel Penelitian.....	60
3.1.1.1 Variabel Dependen.....	60
3.1.1.2 Variabel Independen .....	60
3.1.1 Definisi Operasional. ....	61
3.2 Populasi dan Sampel. ....	64
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	66
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	67
3.4.1 Kuesioner ( Angket).....	67
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	68
3.5 Teknik Analisis.....	68
3.6 Metode Analisis Data.....	69
3.6.1 Analisis Kuantitatif .....	69
3.6.1.1 Uji Realibilitas .....	69
3.6.1.2 Uji Validitas .....	70
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas.....	70
3.6.2.2 Uji Normalitas.....	71
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	72
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	74
3.6.4.1 Uji F .....	74
3.6.4.2 Uji t .....	75
3.6.4.3 Koefisien Determinasi .....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	77
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Indosat.....	77
4.1.1.2 Profil Singkat IM3 .....	79
4.2 Gambaran Umum Responden .....	79
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Program Studi.....	80
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	81
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	82
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban .....	82
4.3.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	83
4.3.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	85
4.3.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk ( $X_3$ ).....	88
4.3.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel	

Harga ( $X_4$ ).....	89
4.3.1.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan ( $X_5$ ).....	91
4.3.1.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	93
4.4 Analisis Data dan Pembahasan .....	94
4.4.1 Uji Validitas .....	94
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	95
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	97
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	97
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	100
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	102
4.4.5.1 Uji t .....	102
4.4.5.2 Uji F.....	105
4.4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	107
4.5 Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP. ....	114
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran.....	117
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	120
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data 10 Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2009.....	2
Tabel 1.2 Survei Segmen Pasar terhadap Operator Seluler Tahun 2009 .....	4
Tabel 1.3 Indeks Kepuasan Konsumen.....	8
Tabel 2.1 Sasaran Manfaat Keunggulan Layanan .....	34
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasionalnya .....	61
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Yang Dijadikan Sampel Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden .....	80
Tabel 4.2 Presentase Program Studi Responden.....	80
Tabel 4.3 Presentase Uang Saku Per Bulan Responden .....	81
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	84
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	86
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Desain Produk ( $X_3$ ).....	88
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Harga ( $X_4$ ).....	90
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan ( $X_4$ ) .....	91
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	93
Tabel 4.10 Tabel Uji Validitas Variabel .....	95
Tabel 4.11 Tabel Uji Reliabilitas Variabel .....	96
Tabel 4.12 Tabel Uji Multikolinieritas .....	98
Tabel 4.13 Tabel Matriks Variabel Independen.....	99

Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Regresi .....	101
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama (Uji F).....	106
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi .....	107

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Data Keberhasilan Telepon dan SMS Pada Hari Raya Lebaran Tahun 2009 .....	5
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	56
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas .....	97
Gambar 4.2 Grafik Uji Heterokedastisitas.....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian .....
Lampiran B	Tabel Input Data Responden.....
Lampiran C	Tabel Penelitian .....
Lampiran D	Uji Validitas .....
Lampiran E	Uji Reliabilitas .....
Lampiran F	Analisis Regresi Linear.....
Lampiran G	Gambar Histogram dan Scatterplot.....

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Ini bisa dengan mudah dijumpai karena para pengojek hingga tukang sayur telah memanfaatkan telepon selular. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI no.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia.

Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini ([www.Businessjournal.co.id](http://www.Businessjournal.co.id)).

Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sebanyak 10 operator selular dengan estimasi pelanggan sekitar 175,18 juta orang.

**Tabel 1.1**  
**Data 10 Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2009**

<b>Operator</b>	<b>Produk</b>	<b>Jaringan</b>	<b>Prefiks</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	FWA	10,6 juta (Q4-2009)
<u>Excelcom</u>	XL	GSM	0817, 0818, 0819, 0859, 0877, 0878	31,437 juta (Q4-2009)
Hutchison	3	GSM	0896, 0897, 0898, 0899	6,4 juta
Indosat	IM3	GSM	0856, 0857	33,1 juta (Q4-2009)
	Matrix	GSM	0816, 0815, 0855	
	Mentari	GSM	0815, 0816, 0858	
	StarOne	CDMA 800MHz	FWA	570.000
Mobile-8	Fren	CDMA 800MHz	0885, 0886, 0887, 0888, 0889	2,7 juta
	Hepi	CDMA 800MHz	FWA	300.000
Natrindo	Axis	GSM	0831, 0838	5 juta
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA 450MHz	FWA dan 0828	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	0881, 0882, 0883, 0884	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	FWA	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS	GSM	0852, 0853	81,644 juta (Q4-2009)
	Kartu HALO	GSM	0812, 0813, 0811	
	Simpat	GSM	0812, 0813, 0811	

Sumber: [http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia#Periode\\_2009](http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia#Periode_2009)

Pertumbuhan operator selular tergolong pesat di Indonesia. Kalau dibagi berdasarkan platform yang digunakan, pemakai GSM selular sebanyak 88%, CDMA selular 3%, dan CDMA fixed wireless access (FWA) 9%. Namun dari sepuluh operator itu hanya 3 operator yang memiliki pangsa pasar lebih dari 5% yaitu Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo. Berdasarkan Kajian Nathan dan

Amitra, kompetisi di telepon selular telah terjadi lebih intensif. PT Telkomsel dan PT. Indosat memiliki cakupan nasional, sedangkan Exelcomindo memiliki cakupan hampir di seluruh wilayah kecuali Maluku, dan Fren dari Mobile-8 hanya terdapat di pulau Jawa, Madura dan Bali.

Untuk produk dari PT Indosat sendiri pada kuartal 1 tahun 2010 telah mencapai angka 39,1 juta. Angka ini naik sekitar 17,6 persen atau bertambah hampir 6 juta pelanggan jika dibandingkan kuartal yang sama tahun 2009 lalu.

Prestasi PT Indosat Tbk pun tak dapat diragukan lagi dalam perjalanannya sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia. PT Indosat Tbk. kembali meraih 11 penghargaan untuk Contact Center-nya dalam ajang The Best Contact Center Indonesia 2009. The Best Contact Center Indonesia merupakan apresiasi bagi para praktisi contact center terbaik Indonesia bagi individu dan juga korporat yang diselenggarakan oleh Indonesia Contact Center Association (ICCA). Berikut adalah penghargaan yang diraih tahun 2009 (<http://forumponsel.com>) :

Penghargaan untuk Indosat di kategori individu :

1. Platinum Award – untuk The Best Manager di atas 100 seats
2. Platinum Award – untuk The Best Team Leader
3. Gold Award dan Silver Award – untuk The Best Agent Outbound
4. Silver Award – untuk the Best Supervisor
5. Silver Award – untuk the Best Agent Quality Assurance

Penghargaan untuk Indosat di kategori korporat :

1. Platinum Award – untuk The Best Contact Center Operation
2. Silver Award – untuk The Best Video Contact Center

3. Bronze Award – untuk The Best Technology Innovation
4. Bronze Award – untuk The Best HR Retention
5. Bronze Award – untuk The Best Business Contribution

Salah satu produk dari PT Indosat adalah IM3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan IM3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. PT Indosat memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja. Dari total populasi, segmen pasar ini jumlahnya mencapai 35%. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli segmen pasar ini tergolong tinggi. Pada umumnya karakter anak muda, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya.

**Tabel 1.2**  
**Survei Segmen Pasar Terhadap Operator Selular Tahun 2009**

	Telkomsel	Indosat	XL	Others	Special Case
Jumlah Pengguna	34%	28%	16%	22%	
Prediksi market leader mendatang	34%	26%	12%	28%	
Ikon anak muda	2%	46%	10%	42%	
Harga paling terjangkau	0%	22%	2%	14%	Eslia = 62 %
Terlalu banyak syarat dan ketentuan	10%	30%	50%	10%	
Kegencaran beriklan	16%	12%	46%	26%	
Promosi paling jarang	44%	26%	22%	8%	
Kualitas paling baik	68%	16%	4%	12%	

Sumber: <http://ianomicsob.blogspot.com>

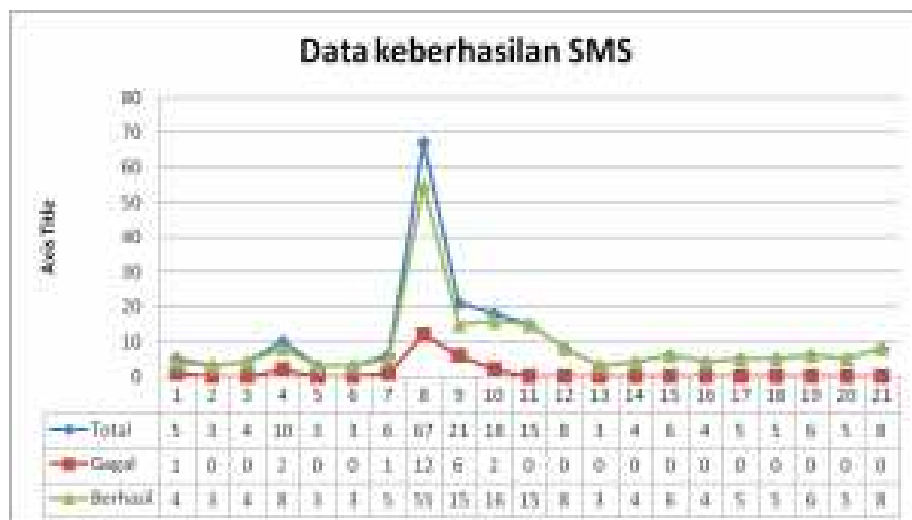
Dari data diatas dapat dilihat bahwa Indosat dengan produknya IM3 memang merajai ikon anak muda. Target yang ingin dicapai Indosat adalah tercipta citra anak muda tidak lengkap jika tidak menggunakan IM3. Selain itu, lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya. Indosat sadar, pasar anak muda

merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan IM3 harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya. Karena itu, fokus dari IM3 adalah teknologi dan *value-added services*. Mulai dari tarif yang super murah sampai fitur-fiturnya terkesan yang “ABG banget”.

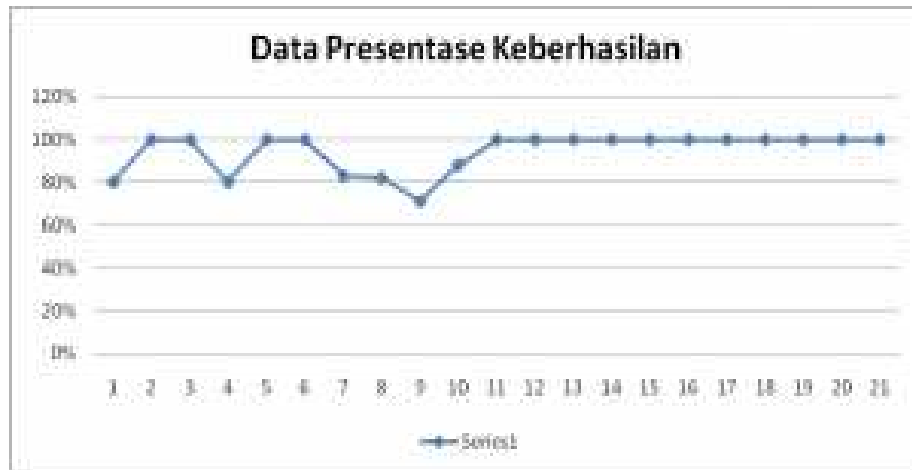
Namun peribahasa “ada uang ada barang” nampaknya juga berlaku pada IM3. Tariff yang murah dan fitur canggih yang lengkap tak menjadikan IM3 selalu mampu memuaskan hati pada pelanggannya. Banyaknya keluhan pelanggan membuat IM3 terkadang terperosok pada motto yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat” karena pada kenyataannya memang sinyal Indosat dan terutama IM3 bisa dibilang sangat buruk dibanding para pesaingnya. Sinyal IM3 terkadang hilang pada saat musim hujan dan terutama pada Hari Raya Lebaran dimana aktivitas seluruh operator selular sangat padat.

**Grafik 1.1**  
**Data Keberhasilan Telepon Dan SMS Pada Hari Raya Lebaran Tahun 2009**

- SMS sesama operator

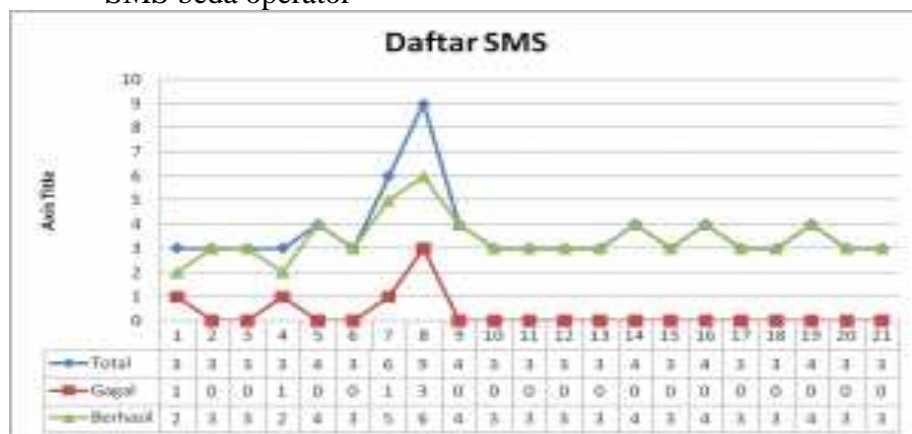


Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah kegagalan SMS mencapai 12% pada hari pertama Lebaran dan 6% pada hari kedua Lebaran. Jumlah ini tergolong tinggi disbanding hari biasa yang hanya mencapai maksimal 2%.

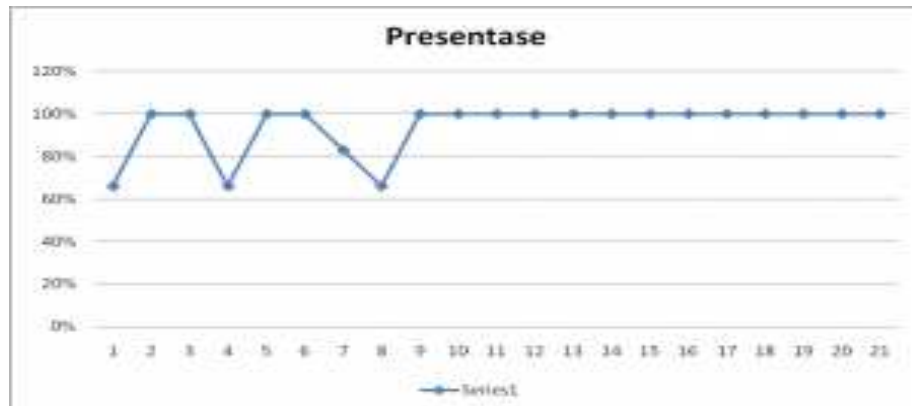


Dari data diatas digambarkan bahwa presentase keberhasilan pengiriman SMS mengalami penurunan hingga 20% yang menandakan bahwa sinyal IM3 belum bisa disandingkan dengan kualitas sinyal pesaing utamanya yaitu produk dari Telkomsel.

- SMS beda operator

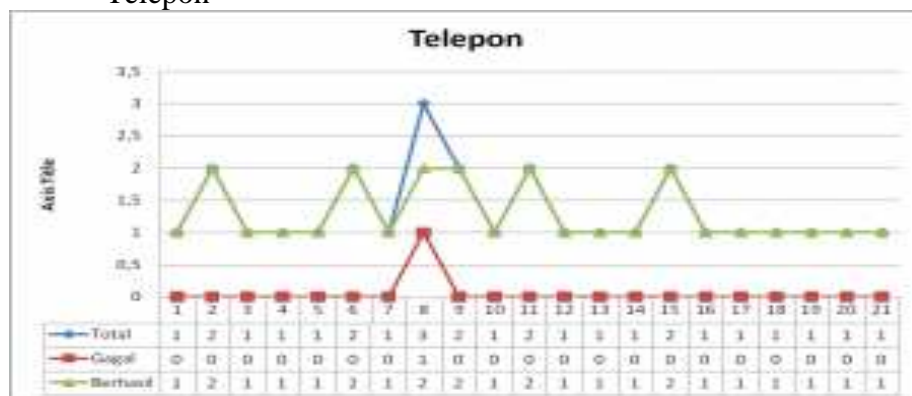


Untuk pengiriman SMS beda operator, kegagalan mencapai 30% dibandingkan dengan hari-hari biasa dengan tingkat kegagalan makasimal 10%.



Dari data presentase diatas, dapat dilihat pada Hari Raya Lebaran tingkat kegagalan SMS beda operator mengalami penurunan hingga hampir 20%.

- Telepon



Untuk data kegagalan telepon, pada Hari Raya Lebaran tingkat kegagalan telepon naik hingga 10% dibanding hari-hari biasa.



<http://balanseluler.wordpress.com/2010/04/04/hasil-survei-layanan-operator-telepon-selular-masa-lebaran-2009/>

Grafik presentase diatas menunjukkan tingkat kegagalan telepon mengalami penurunan hingga hampir 20%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sinyal IM3 masih kalah dengan para pesaingnya.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat kegagalan telepon dan SMS dari IM3 tergolong tinggi pada Hari Raya Lebaran. Hal ini kontan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan pada produk IM3. Memahami perilaku tertentu dari pelanggan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kepuasan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam.

Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan (Harsoyo, 2009).

Berikut adalah data yang menunjukkan indeks kepuasan pelanggan IM3:

**Tabel 1.3**  
**Indeks Kepuasan Konsumen IM3**

<b>Tahun</b>	<b>QSS</b>	<b>VSS</b>	<b>PBS</b>	<b>ES</b>	<b>TSS</b>
2005	3903	3902	3946	-	3923
2006	3923	3894	3925	3676	3848
2007	3966	4027	3999	3670	3907

Sumber : (Majalah SWA, 2006)

Indeks kepuasan berdasarkan 5 parameter (SWA 15/XXII/27 Juli 9 Agustus 2006), yaitu :

1. TSS (Total Satisfaction Score)

Merupakan nilai akhir kepuasan pelanggan

2. QSS (Quality Satisfaction Score)

Merupakan kepuasan terhadap produk atau pelayanan

3. VSS (Value Satisfaction Score)

Merupakan kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima

4. PBS ( Perceived Best score)

Merupakan persepsi tingkat kebaikan merek yang digunakan secara keseluruhan baik kualitas produk / pelayanan, harga dan lain-lain.

5. ES (Expectation Score)

Merupakan ekspektasi terhadap merek

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Arlan Rully, 2006)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2006). Sejalan dengan yang diungkapkan Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan merekomendasikan secara positif

sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (*aktual*) dan konsumen potensial. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Michael Lanning mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Swastha, 1994).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan).

Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya ( Kotler dan Armstrong, 1997:279). Kualitas produk IM3 sering dikeluhkan pelanggan karena kualitas jaringan yang buruk terutama pada hari raya Lebaran dan musim hujan.

Dari segi kualitas pelayanan, penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1998). Konsumen akan

membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat (Bloemer *et al*, 1998 dalam Karsono, 2007).

Indosat berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Lewat berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat berupaya pula menciptakan ikatan emosional di antara pelanggannya. Indosat sadar pasar anak muda merupakan pasar yang sangat dinamis. Karena itu, Indosat pun harus adaptif terhadap perubahan. Layanan yang ditawarkan IM3 harus bisa menjawab kebutuhan para pelanggannya. Karena itu, salah satu fokus IM3 adalah teknologi dan *value-added services*.

Dilihat dari segi desain produk, desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Angipora, 2002). Desain produk IM3 dibuat sesuai selera anak muda, dengan warna-warna yang cerah pada kemasan produk dan fitur-fitur yang “gaul”.

Dilihat dari segi harga produk, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Untuk harga, produk IM3 mampu bersaing dibanding produk seluler lain. Tarif harga IM3 dibuat sesuai dengan kantong anak muda yang rata-rata belum mempunyai penghasilan sendiri.

Dari segi kepercayaan, yang merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Spekman (1998) mengemukakan betapa pentingnya trust (kepercayaan) bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya.

Di awal-awal tahun 2009, Indosat meraih Top Brand Award 2009 untuk kategori Simcard GSM Prabayar produk selulernya yaitu IM3. Penghargaan diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Top Brand Award 2009 yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan majalah Marketing, adalah sebuah penghargaan prestisius yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak sebagai merek yang paling mendapat tempat di hati konsumen. Penghargaan ini sekaligus menjadi penghargaan kedua di tahun 2009 untuk produk seluler Indosat, dimana sebelumnya Indosat mendapat penghargaan dari Forsel Award untuk produk GSM pilihan pelanggan ([www.vivanews.com](http://www.vivanews.com)).

Penghargaan ini menjadi suatu bentuk pencapaian dimana IM3 berhasil meraih kepercayaan yang besar dari pelanggannya. Perusahaan memperoleh tambahan 5,98 juta pelanggan selular di kuartal I tahun 2010, meskipun dinamika musiman biasanya menghambat kinerja pada setiap kuartal pertama tahun berjalan. Indosat melihat hal ini sebagai awal yang baik untuk Indosat dalam

mengawali tahun, dan terus bekerja keras untuk memberikan nilai yang lebih baik untuk para pelanggan dan stakeholder.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan IM3. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan IM3 karena fitur-fitur yang ditawarkan IM3 sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja atau bahkan eksekutif. Namun dengan adanya data kegagalan SMS dan telepon pada grafik 1.1, sebenarnya kualitas produk IM3 masih dipertanyakan sedangkan dari data indeks kepuasan pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk IM3 meskipun kualitas sinyal IM3 masih dibilang kalah dibandingkan para pesaingnya. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG”**.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah orang yang merupakan pelanggan IM3 terutama kalangan anak muda dan penelitian ini

menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah anak muda yang merupakan segmen utama dari IM3 sebagai operator seluler yang merajai anak muda sehingga IM3 menjadi kartu seluler yang banyak dipilih anak muda untuk berkomunikasi pada umumnya dan mengikuti *trendsetter* yang ada saat ini pada khususnya. Dengan kebutuhan inilah maka mahasiswa merupakan salah satu konsumen dengan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi sesuai dengan slogannya yaitu "Meraih Mimpi bersama IM3" yang menampilkan band anak muda J-Rock sebagai ikon IM3 karena band tersebut dianggap sebagai band yang berjiwa muda sesuai dengan sifat anak muda yang ekspresif.

Menurut sepengetahuan peneliti, mahasiswa merupakan konsumen yang mempunyai loyalitas pelanggan yang tinggi karena usia muda mempunyai sifat *following the crowd* dan tidak ingin kelihatan beda dengan teman-temannya sehingga mereka mempunyai tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi terhadap produk yang menjadi trendsetter seperti IM3. Perilaku konsumen seperti ini dinilai wajar karena jiwa anak muda yang dinamis dan selalu mengikuti tren agar tidak dibilang ketinggalan jaman.

Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro karena diharapkan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan asset yang penting untuk eksistensi sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu agar perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor pendukung loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *product price* (harga produk) dan *trust* (kepercayaan) karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat tingkat loyalitas pelanggan dari perspektif pelanggan.

Dari data-data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan Indosat meningkat pada kuartal 1 tahun 2010 dengan jumlah pelanggan IM3 sebesar 2/3 dari seluruh total pelanggan PT Indosat. Hal ini menandakan adanya loyalitas pelanggan yang tinggi oleh pengguna IM3 walaupun dengan *image* bahwa IM3 mempunyai kualitas tidak sebaik pesaing utamanya dari PT Telkomsel namun nampaknya hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk dari IM3. Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan IM3. Karena menurut Oliver (1999) loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian

merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.

Adapun masalah dari penelitian ini adalah “apakah *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *product price* (harga produk) dan *trust* (kepercayaan) pada produk IM3 dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk IM3?”. Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* (kualitas produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
2. Apakah *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
3. Apakah *product design* (desain produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
4. Apakah *product price* (harga produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?
5. Apakah *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product design* (desain produk) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product price* (harga produk) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah loyalitas pelanggan.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

**BAB V : PENUTUP**

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“ Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Definisi dari *American Marketing Association (AMA)* mencakup kedua perspektif itu:

*“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”.*

Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pmenjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair dan McDaniel: 2001).

#### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb, hair dan Mcdaniel: 2001), sebagai berikut :

1. Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar.

2. Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan tehnik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula

3. Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

### **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

Perspektif tentang loyalitas pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian selama ini ternyata mengalami banyak perubahan. Di bidang pemasaran, sebagian akademis mengaitkan loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek (Copeland, 1923 dalam Homburg dan Giering : 2001). Ada pula yang mengaitkan dengan perilaku tertentu yaitu pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu (Homburg dan Giering : 2001).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, Sugiarto dan Tony:2001). Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper : 1995).

Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah (1) respon keperilakuan (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Pendapat lain dari Oliver dalam Uncle, Rowling dan Hammond (2003) memberikan definisi bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten

di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter (Assael : 2001), diantaranya :

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Oliver dalam Chauduri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behaviour*). Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Bassu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Sebagai dasar hubungan sikap berperilaku dengan loyalitas, yaitu:

1. *Latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif tinggi, namun pengulangan berlangganan rendah.

2. *Loyalty signifies*, yaitu merupakan kesesuaian antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.
3. *No loyalty*, diasosiasikan sebagai sikap relatif rendah dan pengulangan berlangganan rendah.
4. *Spurious loyalty*, adalah sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi.

Loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya nmenambah konsumen, dan biaya yang rendah dalam memberikan profitabilitas (Lam, Shankar dan Khrisnan, 2004; Rowleys dan Dawes, 1999).

James F. Engel (1995) menemukan dua alasan pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan :

1. Umumnya lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru.
2. Kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana bagi perusahaan.

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian percobaan terhadap sebuah merek. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek.

### **2.1.3 Kualitas**

Kualitas menurut The American Society for Quality Control adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan / bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan. Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan / spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2004).

Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk dan (3) proses. Untuk produk-produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produk produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001).

### **2.1.4 Kualitas Produk**

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006:95).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.

2. Aspek Penjualan

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Sedangkan menurut Assauri (1993:28), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah :

1. Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang tersebut.

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Menurut Guiltinan, Madden dan Paul (1997:7) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni :

1. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler (1996:584) *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. (Tjiptono, 1999:3).
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalainan pemakaian.

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 1999:25).

3. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. (Tjiptono, 1999:25).
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 1999:25).
5. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. (Tjiptono, 1999:26)
6. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu. (Tjiptono,1999:26)

7. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. (Tjiptono,1999:26)

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Menurut Armstrong dan Kotler (1996: 283) cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. *Brand* atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. (Kotler, 1996:283).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek, yaitu : harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (Tjiptono,1999:26)

Menurut Griffin (2002:42), ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

## 2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

## 3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

## 4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

### **2.1.5 Kualitas Pelayanan**

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “ *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, Chandra dan Adriana : 2008).

Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2002) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer *et al*, 1998 dalam Karsono : 2007).

Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (Simon, *et al*, 2005). Salah satu cara untuk membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya adalah penyerahan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten (Kotler :2000). Kuncinya adalah mempertemukan atau melampaui target harapan kualitas pelayanan pelanggan. Zeithaml *et al* (1996) mengemukakan konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan tersebut merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dan keuntungan atau kerugian finansial dari pengulangan atau meninggalkan. Perilaku pembelian dipandang sebagai indikator signal konsumen untuk tetap atau meninggalkan perusahaan. Konsekuensi dari keputusan membeli secara dikotomi dibedakan menjadi perilaku yang *favourable* dan *unfavourable*. Perilaku yang *favourable* meliputi mengemukakan segala segala sesuatu tentang perusahaan bersifat positif, merekomendasikan kepada pihak lain, menjadi setia kepada perusahaan (loyal), bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal dan akan mengeluarkan pengorbanan yang lebih demi perusahaan tersebut (Dharmmesta : 1999). Sementara perilaku *unfavourable* meliputi memutuskan hubungan dengan perusahaan atau beralih ke perusahaan lain (*switching*), mengurangi jumlah *scope* belanjanya, memberitahukan kepada pihak lain atas

perasaan negative atau ketidakpuasannya, dan mengkomplain atau menyampaikan keluhan (Cronin, Brady dan Hault Hallowell; Blackwell dan miniard dalam Karsono, 2007).

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulakn bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, Chandra dan Adriana :2008), sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-laian), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara 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. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima (Parasuraman, dkk : 1998).

**Table 2.1**  
**Sasaran Manfaat Keunggulan Layanan**

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan erpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan citra professional ( <i>corporate image</i> )
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan.	Merasa menemukan perusahaan yang professional.	Memupuk semangat untuk meniti karier.	Mendorong kemungkinan ekspansi. Meningkatkan laba perusahaan.

Sumber : Elhaitammy (1990) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005)

Model *service quality* (kualitas pelayanan) yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi ternyata memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan. Sejauh ini baru dicapai consensus dalam tiga hal. Pertama, kualitas layanan merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas sebuah layanan.

Kedua, kualitas layanan berbeda dengan kepuasan pelanggan. Ketiga, dimensi kualitas online dan offline berbeda (Tjptono dan Chandra, 2005).

### **2.1.6 Desain Produk**

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler, 1997:19).

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk menurut Tjptono (2001:116), perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu :

1. Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi (Customized Product)

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru.

Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian,

memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.

### **2.1.7 Harga Produk**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994). Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk – produk bergengsi (prestise) bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif.

Menurut Kotler (1997:252), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 1997 :152)

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran Penetapan Harga dibagi menjadi tiga (Stanton,1984:31) yakni :

- 1) Berorientasi pada laba untuk :
  - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
  - Memaksimalkan laba.
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk :
  - Meningkatkan penjualan.
  - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Berorientasi pada status quo untuk :
  - Menstabilkan harga.
  - Menangkal persaingan.

Menurut Tjiptono (2002:98) ada 2 klasifikasi produk yang digunakan untuk menetapkan kebijakan harga :

1. Barang konsumen (*Consumer Goods*)

Yaitu produk yang dibuat untuk dipergunakan oleh konsumen kalangan rumah tangga dan untuk tujuan yang bukan bisnis. Ada 4 (empat) macam:

- a) Barang Khas (*Speciality Goods*)

Merupakan produk yang digunakan oleh konsumen karena mereknya yang kuat. Kebijakan harga pada tingkat ini dapat saja diterapkan dengan harga tinggi sebagai kontribusi atas kualitas dan nama merek produk.

b) Barang Belanjaan (*Shopping Goods*)

Merupakan produk yang biasanya oleh konsumen diperbandingkan harga, desain maupun kualitasnya.

c) Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Biasanya tidak berharga mahal, relatif kecil dan tidak terpengaruh oleh mode. Antara barang-barang seperti ini tidak ada persaingan yang ketat.

d) Barang yang tidak dicari konsumen (*Unsought Goods*)

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen ataupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2. Barang Industri (*Industrial Goods*), yaitu produk yang dibuat khusus dipergunakan untuk memproduksi barang lain.

a) Bahan Baku dan Suku Cadang (*material and parts*)

Barang Industrial yang masuk ke produk produsen dengan utuh baik melalui pemrosesan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b) Barang Modal (*capital item*)

Barang Industrial yang ikut membentuk produk jadi.

c) Bahan Pembantu (*supplies and service*)

Barang Industrial yang tidak membentuk produk jadi.

Swasta (1997:246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah :

- Laba maksimum.
- Volume penjualan tertentu.
- Penguasaan Pasar.
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

## 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000:148) tersebut adalah :

### 1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada. Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari konsumen dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk membeli dari konsumen atas produk akan semakin berkurang.

### 2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk mengembalikan investasi. Mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

### 3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Oleh karena itu, persaingan hanya

mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi persaingan bukan harga.

#### 4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Di bawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah :

##### 1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan adalah:

- a) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.

d) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk, maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler & Armstrong,2001:485).

Sedangkan menurut Gordon (1994), ada beberapa cara penetapan harga:

1. *Penetration Pricing*

Meliputi penentuan harga di bawah tingkat pesaing guna merangsang peningkatan permintaan.

2. *Parity Pricing*

Menetapkan harga yang sama atau berdekatan dengan tingkat harga pesaing. Pada umumnya kebijakan ini akan diterapkan jika perusahaan mampu bersaing berdasarkan atribut-atribut lain bukan harga.

### 3. *Premium Pricing*

Menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Pendekatan ini akan sukses jika perusahaan mampu membedakan produknya dalam hal kualitas yang tinggi dan segi-segi lain yang superior.

#### **2.1.8 Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998).

Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) seperti dikutip oleh Zulganef (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Definisi lain Rempel, Holmes dan Zanna (1985) yaitu kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Darsono dan Dharmmesta : 2005).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozer (2005) menekankan bahwa trust terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994) trust adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, Gremler dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005), sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya, sehingga merupakan penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*). Chauduri dan Holbrook (2001) mengemukakan bahwa *trust* mengurangi ketidakpastian dengan demikian menurut Aydin dan Ozer (2005) *trust* akan meningkatkan *switching cost*.

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Ganesan dan Shankar (1994) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu :

1. *Credibility* : Yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence* : Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

*Trust* merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas risiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya

mengatakan bahwa *trust* adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chauduri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999).

### **2.1.9 Persepsi Kualitas Produk dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan**

Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan cirri-ciri terbaik. Menurut Swastha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Pendapat ini sejalan dengan Hardiwan dan Mahdi (2005) yang menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan dalam produk yang diberikan (dalam Nuraini, 2009).

Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Swastha, 1999). Lebih ekstrim lagi, para konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiwan dan Mahdi, 2005 dalam Nuraini, 2009).

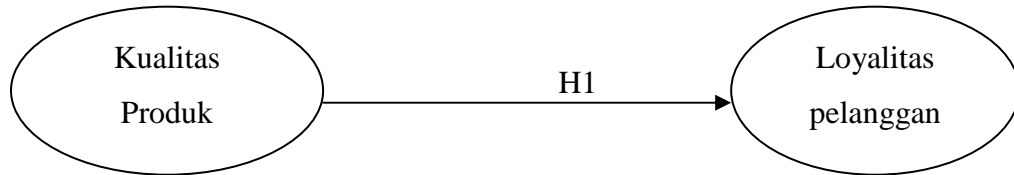
Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H1: semakin baik kualitas suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

Berdasarkan hipotesis 1 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

### **Gambar 2.1**

## Hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan



### 2.1.10 Persepsi Kualitas Pelayanan (Service Quality) dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan

Parasuraman *et al* (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang.

Cronin dan Taylor (1992) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas pelayanan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithaml *et al*, 1996). Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa (Bolton *et al*, 2000 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu (Bitner; Boulding *et al* dalam Karsono, 2007).

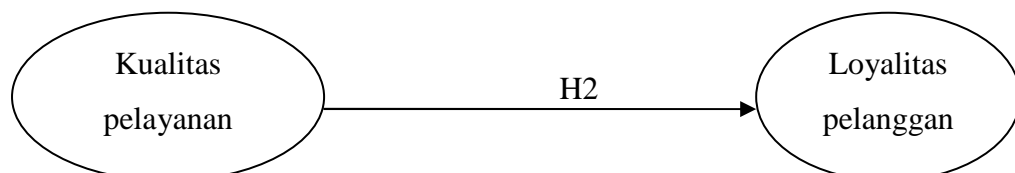
Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas. Menurut Jones, Motherbaugh dan Beaty (2002) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan minat membeli kembali (*repurchase intention*), merekomendasikan (*recommendation*) dan memilih alternatif yang lebih baik (*resistance to better alternative*), dimana ketiga hal ini menurut Aydin dan Ozer (2005) berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H2: semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

Berdasarkan hipotesis 2 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**



### **2.1.11 Persepsi Desain Produk (Product Design) dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Sementara itu, Profesor Hayes dari Harvard mengatakan bahwa desain produk merupakan factor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya (Kotler, 2000).

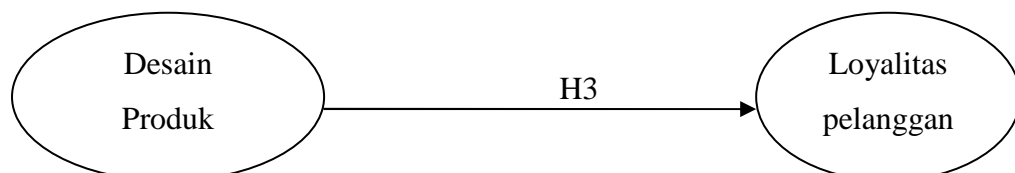
Keputusan membeli ulang dipengaruhi oleh desain produk. Dan salah satu karakteristik konsumen loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Kotler, 2006).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H3: semakin menarik desain suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

Berdasarkan hipotesis 3 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Hubungan antara Desain Produk dan Loyalitas Pelanggan**



### 2.1.12 Persepsi Harga Produk (Product Price) dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Swastha, 1999). Selain itu kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih bergengsi (Kotler, 1996).

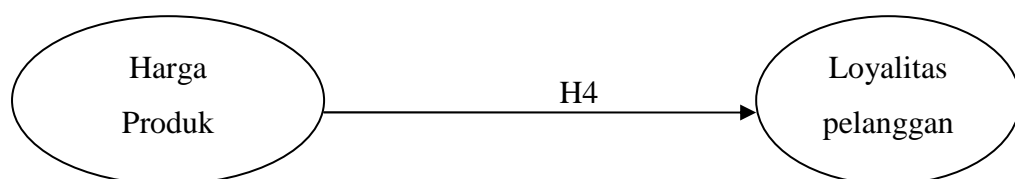
Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa, dengan demikian pada tinggi harga tertentu, nilai suatu barang/jasa akan meningkat seiring meningkatnya manfaat yang dirasakan. Sering kali pula dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang/jasa substitusi (Tjiptono, 1997).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H4: semakin wajar harga suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

Berdasarkan hipotesis 4 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Hubungan antara Harga Produk dan Loyalitas Pelanggan**



### **2.1.13 Persepsi Kepercayaan (Trust) dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan**

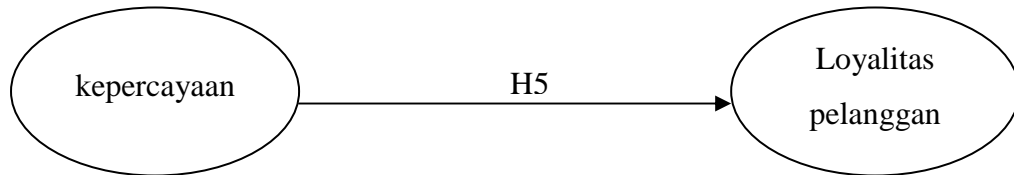
Sejalan dengan konsep relationship marketing, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt : 1994). *Trust* merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa *trust* adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chauduri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999 dalam Karsono, 2007). Pendapat ini diperkuat oleh O'Shaughnessy dalam Lau dan Lee (1999) yang mengemukakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Karsono : 2007)

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H5: semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

Berdasarkan hipotesis 5 yang telah disusun tersebut, maka konstruk yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.5**  
**Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan**



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Penelitian</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Karsono	Peran variabel citra perusahaan, kepercayaan dan biaya perpindahan yang memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Citra perusahaan</li> <li>▪ Kepercayaan</li> <li>▪ Biaya perpindahan</li> <li>▪ Kualitas pelayanan</li> </ul>	Loyalitas pelanggan	Variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien variabel 0,0089 yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan 0,066. Variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien variabel 0,10 yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
				<p>0,56</p> <p>Variabel biaya perpindahan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien variabel 0,45 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 2,24</p> <p>Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien variabel 0,27 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 2,17</p>
Septa Pratiwi	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beralih Merek Pada Kartu Seluler Lain IM3 Ke Kartu Seluler Lain (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kesan Harga</li> <li>▪ Iklan Pesaing</li> <li>▪ Ketidakpuasan Konsumen</li> </ul>	Niat beralih merek	<p>Variabel kesan harga diperoleh koefisien 0,268 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,012.</p> <p>Variabel iklan pesaing diperoleh koefisien 0,260 menunjukkan</p>

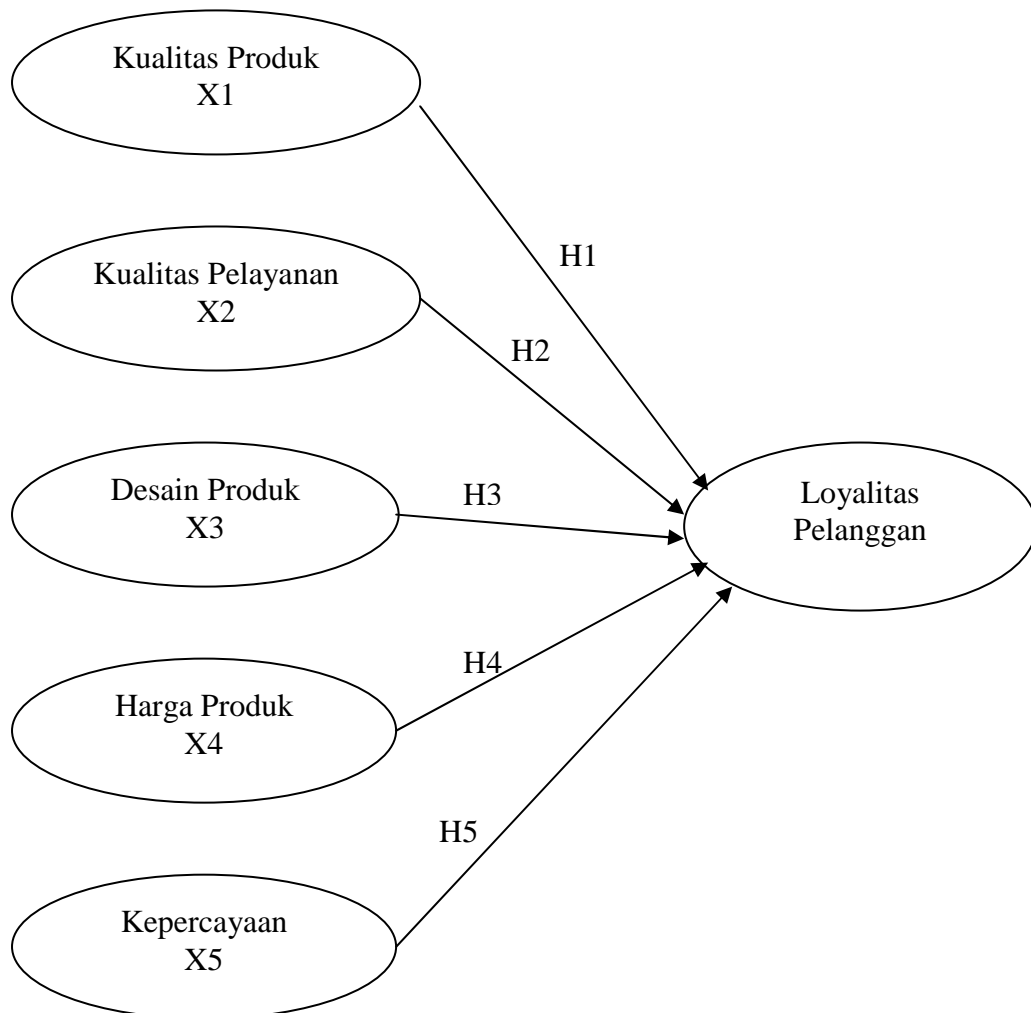
Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
				<p>pengaruh positif dan signifikan 0,005.</p> <p>Variabel ketidakpuasan konsumen diperoleh koefisien 0,331 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,001.</p>
Nuraini	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Optik Salfar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas produk</li> <li>▪ Kualitas pelayanan</li> <li>▪ Desain produk</li> <li>▪ Harga</li> <li>▪ Kepercayaan</li> </ul>	Loyalitas pelanggan	<p>Variabel kualitas produk diperoleh koefisien 0,153 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,048.</p> <p>Variabel kualitas produk diperoleh koefisien 0,153 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,048.</p> <p>Variabel kualitas pelayanan diperoleh koefisien 0,176 menunjukkan</p>

Nama	Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
				<p>pengaruh positif dan signifikan 0,013.</p> <p>Variabel desain produk diperoleh koefisien 0,271 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,002.</p> <p>Variabel harga produk diperoleh koefisien 0,269 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,000.</p> <p>Variabel kepercayaan diperoleh koefisien 0,318 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 0,000.</p>

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2010

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono, (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer *et al*, 1998 dalam Karsono, 2007).

Desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipora, 2002).

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

Menurut Rempel, Holmes dan Zanna (1985) kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat

dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Darsono dan Dharmmesta, 2005).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga produk dan kepercayaan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan didapatkan oleh perusahaan yang mencari perilaku konsumennya dalam memilih produk yang ditawarkan. Perusahaan harus jeli melihat apa keinginan pelanggan supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain serta meningkatkan kualitas produk agar pelanggan lain juga memakai produk tersebut. Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar pelanggan bertahan pada merek tersebut dan menciptakan rasa percaya pada pelanggan supaya perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Desain produk dibuat semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk memilih produk tersebut daripada produk lain serta harga yang terjangkau agar pelanggan tetap setia menggunakan pada produk itu.

## **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005). Disini kesimpulan sementara adalah :

*H1: Semakin baik kualitas produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

*H2: Semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

*H3: Semakin baik desain suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

*H4: Semakin wajar harga suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

*H5: semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu produk (X), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen.

##### **3.1.1.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

##### **3.1.1.2 Variabel Independen**

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

1. Kualitas produk (X1)

2. Kualitas pelayanan (X2)
3. Desain produk (X3)
4. Harga produk (X4)
5. Kepercayaan (X5)

### 3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Pengertian dari variabel -variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu loyalitas pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat dijelaskan pada variabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk	Kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya ( Kotler dan Armstrong, 1997:279).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>• <i>Features</i> (keistimewaan tambahan)</li> <li>• <i>Kehandalan (Reability)</i></li> </ul>	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan wilayah</li> </ul>	1= Sangat Tidak Setuju

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
	kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer <i>et al</i> , 1998 dalam Karsono : 2007).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan tambahan</li> <li>• Dukungan konsumen terhadap pelayanan</li> <li>• Pelayanan dari vendor operator</li> <li>• Pelayanan lewat iklan</li> </ul>	2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Desain Produk	Desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Angipora (2002 : 175)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna</li> <li>• Modifikasi</li> <li>• Model</li> </ul>	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Harga	<p>Harga adalah nilai yang diberikan untuk manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa. Paul S. Bush dan Michael J. Houston (1995:558)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	<p>1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
Kepercayaan	<p>Menurut Rempel, Holmes dan Zanna (1985) kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain daripada kekuatan dirinya sendiri. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (Darsono dan Dharmmesta : 2005</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehandalan</li> <li>• Etika</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> <li>• Proses kumulatif</li> </ul>	<p>1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Oliver dalam Uncle, Rowling dan Hammond : 2003).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat membeli kembali</li> <li>• Ketahanan dalam melakukan pemilihan</li> <li>• Keinginan untuk merekomendasikan</li> </ul>	1= Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Sumber : data sekunder yang diolah, 2010

### **3.1.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004).

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dari angkatan

tahun 2007 sampai dengan angkatan tahun 2009 sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 2.473 orang (menurut data bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi per bulan November 2009). Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa D-III, S1 Reguler I, dan S1 Reguler II.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan Tabachinik dan Fidel (1998). Menurut Ferdinand (dikutip dalam Anggraini, 2009) pengambilan sampel dengan teknik Tabachinik dan Fidel adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25. Jumlah variabel independen dalam penelitian adalah 5, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada kisaran 50-125. Agar jumlah sampel menjadi lebih proporsional, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 sampel.

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 Universitas Diponegoro yang menggunakan produk operator seluler IM3. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *purposive sampling* dengan pembagian berdasarkan program studi dan angkatan yang masih terdaftar sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro meliputi mahasiswa D-III angkatan tahun 2007 sampai dengan 2009, mahasiswa S1 Reguler I angkatan tahun 2007 sampai tahun 2009, dan mahasiswa S1 Reguler II angkatan tahun 2007 sampai dengan 2009.

Agar lebih objektif, dari tiap-tiap program studi diambil sampelnya dengan perbandingan yang proposional. Berikut adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang berdasarkan program studi dan tahun angkatan berikut dengan pembagian sampelnya :

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang dan Jumlah Mahasiswa Yang Dijadikan Sampel Penelitian**

Program Studi	Populasi			Sampel		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
<b>DIII</b>	469	77	44	19	3	2
<b>S1 Reguler 1</b>	335	376	171	14	15	7
<b>S1 Reguler II</b>	454	368	179	18	15	7
<b>Total</b>	<b>1258</b>	<b>821</b>	<b>394</b>	<b>51</b>	<b>33</b>	<b>16</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>2473</b>			<b>100</b>		

Sumber : Data TU Fakultas Ekonomi UNDIP per November 2009 yang diolah, 2010

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

#### 1. Data primer

Adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh

pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (*internet*).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner (Angket)**

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesa. Dibandingkan dengan *interview guide*, daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap.

Peneliti menggunakan skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan IM3 dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena

sosial (Sugiyono, 2001). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, realibilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral (ragu-ragu)

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap–tiap responden.

### **3.4.2 Studi Kepustakaan**

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

### **3.5 Teknik Analisis**

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

## 2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

## 3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

## 4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Kuantitatif**

##### **3.6.1.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

### **3.6.1.2 Uji Validitas**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2004).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows 17*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

## **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

### **3.6.2.1 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika

variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000).

### **3.6.2.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali,2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2001):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). 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-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Desain Produk ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$a$  = *constant*

$b_1$  = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

$b_2$  = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

$b_3$  = Koefisien regresi antara desain produk dengan loyalitas pelanggan

- $b_4$  = Koefisien regresi antara harga dengan loyalitas pelanggan
- $b_5$  = Koefisien regresi antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan
- $X_1$  = Variabel kualitas produk
- $X_2$  = Variabel kualitas pelayanan
- $X_3$  = Variabel desain produk
- $X_4$  = Variabel harga
- $X_5$  = Variabel kepercayaan
- $e$  = *error disturbances*

### 3.6.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

#### 3.6.4.1 Uji F

Uji  $F$  digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik  $F$ .

Statistik uji ini mengikuti distribusi  $F$  dengan derajat kebebasan  $k$  dan  $(n-k-1)$  (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Uji  $F$  parsial meliputi penguraian jumlah total kuadrat regresi  $SS_{reg}$  menjadi komponen yang terkait dengan masing-masing variabel independen. Dalam pendekatan yang standar, hal ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen telah ditambahkan ke dalam persamaan regresi setelah seluruh variabel independen lainnya telah disertakan. Kenaikan dari jumlah kuadrat yang dijelaskan, yang disebabkan oleh penambahan sebuah variabel independen  $X_i$ , merupakan komponen variasi yang disebabkan variabel tersebut dan disimbolkan dengan  $SS_{xi}$ . Signifikansi koefisien regresi parsial untuk variabel, diuji dengan menggunakan sebuah statistik  $F$  inkremental (Malhotra, 2006).

#### **3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2. Penentuan harga  $t$  tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan =  $(n-1-k)$

#### **3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

Penelitian ini akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan analisis indeks jawaban responden per variabel independen dan dependen.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Indosat Tbk.**

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulai operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antar bangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat yang baru mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu Prabayar Mentari dan Pascabayar Matrix.

Pada tahun 1994, Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange. Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat

mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (buyback) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

#### 4.1.1.2 Profil Singkat IM3

Slogan : “Meraih Mimpi bersama IM3”



- Jaringan Isat-M3 dan Satelindo (kini satu jaringan Indosat)
- Kapasitas : 64 Kilobytes dan 32 Kilobytes
- Voltase: 3 Volt atau 5 Volt
- Memory SMS : 20 SMS
- Memory Phone Book : 250 nomor
- GSM 900/1800
- 3,5G
- Personalized PIN/PUK
- Menu Browser M3-Access hanya untuk 64Kb

#### 4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pemakai produk IM3. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan produk IM3, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang jenis kelamin, program studi, dan uang saku per bulan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden

sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

#### 4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	34
Perempuan	66
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin wanita. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 34 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 persen. Hal ini berarti bahwa perempuan menunjukkan perilaku pemakai IM3 lebih banyak dibanding laki-laki.

#### 4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Program Studi

Seperti yang terlihat pada tabel 4.2, para responden yang menggunakan produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro terdiri dari 3 program studi, hal ini terlihat dari data pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Program Studi**

<b>Program Studi</b>	<b>Persentase (%)</b>
D-III	24
S1 reg-I	36
S1 reg-II	40
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah sampel yang diambil dari 3 program studi yang berbeda di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jumlah sampel tersebut diambil secara objektif dengan jumlah yang proposional untuk mewakili seluruh populasi penelitian.

#### 4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang besar uang saku per bulan pada responden. Penggolongan responden ini dipilih karena mahasiswa dianggap belum mempunyai penghasilan tetap sendiri dan masih memperoleh uang saku dari orang tua.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan**

<b>Pendapatan Per Bulan (Rp)</b>	<b>Persentase</b>
≤Rp. 500.000,00	56
Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00	37
≥ Rp. 1.000.001,00	7
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.3 menunjukkan besar uang saku per bulan yang didominasi oleh mahasiswa dengan uang saku Rp. 500.000,00 atau kurang dengan persentase 56 %, diikuti mahasiswa dengan uang saku lebih dari Rp. 500.000,00 hingga Rp. 1.000.000,00 sebesar 37 %, disusul mahasiswa dengan uang saku lebih dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 7%. Gambaran responden tersebut dapat menimbulkan persepsi positif bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **4.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **4.3.1 Analisis Indeks Jawaban**

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan

dalam penelitian ini pada variabel independen masing-masing 3 pertanyaan (harga, kualitas produk, desain produk dan promosi) dan variabel dependen terdiri dari 4 pertanyaan (keputusan pembelian). Total skor untuk 4 pertanyaan adalah 20, sedangkan untuk variabel dengan 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*Three-box Method*), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*Three-box Method*) terbagi sebagai berikut ( Ferdinand, 2006):

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.3.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Kualitas produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel kualitas produk dari produk seluler berdasarkan penilaian dari responden mengenai kualitas produk IM3. Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	<i>Performance</i> (kinerja) operator seluler IM3 mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli.	0	1	34	57	8	372	74.4
2	<i>Features</i> (fitur) operator seluler IM3 memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan.	0	1	17	66	16	397	79.4
3	Kehandalan Produk operator seluler IM3 dijamin kuat.	0	1	26	62	11	383	76.6
	<b>Rata-rata</b>						<b>384</b>	<b>76.8</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Setuju (Skor 4) pada ketiga pertanyaan variabel Kualitas Produk. Rata-rata indeks skor jawaban variabel Kualitas Produk diperoleh sebesar 76,8. Berdasarkan kategori indeks skore berdasarkan *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Tinggi**. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas produk IM3 dipersepsikan secara positif oleh responden.

Pada pertanyaan pertama sebanyak 57 persen responden menjawab setuju didukung 8 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk IM3 dinilai positif berdasarkan kinerja operator selular. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk IM3 dinilai baik dengan tolak ukur kinerja operator selular tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian antara kualitas produk dengan kinerja operator selular IM3.

Kebanyakan responden menyatakan bahwa kinerja operator selular IM3 sudah baik.

Tanggapan responden mengenai fitur-fitur atau keistimewaan tambahan adalah sebanyak 66 persen responden menjawab setuju ditambah 16 persen responden menjawab sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai baik dengan tolak ukur fitur atau keistimewaan tambahan. Jadi dapat disimpulkan responden sudah merasa bahwa fitur-fitur atau keistimewaan tambahan pada IM3 sudah memenuhi kebutuhan responden.

Pertanyaan tentang kehandalan produk IM3 dijawab sebanyak 62 persen setuju, didukung jawaban sangat setuju oleh 11 persen responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mengakui kehandalan produk IM3 dan pertanyaan tersebut memiliki kesesuaian terhadap variabel kualitas produk.

#### **4.3.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan mungkin saja berbeda pada setiap orang. Kadang orang merasa puas terhadap kualitas pelayanan jika ia mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari suatu produk. Kadang juga orang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu produk dan menyampaikan komplain terhadap ketidakpuasannya Hasil tanggapan responden mengenai produk seluler IM3 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel**  
**Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	IM3 memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan wilayah yang luas di seluruh Indonesia.	0	1	21	56	22	399	79.8
2	IM3 mampu memberikan layanan tambahan secara cepat	0	0	25	58	17	392	78.4
3	Menurut pelanggan IM3 telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.	0	2	13	67	18	401	80.2
4	IM3 senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0	1	26	53	20	392	78.4
5	Iklan IM3 memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur IM3.	0	1	18	58	23	403	80.6
<b>Rata-rata</b>							<b>397</b>	<b>79.5</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan **Setuju** (Skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel **Kualitas Produk**. Rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 79,5. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Tinggi**. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk IM3 dipersepsikan memiliki kualitas produk yang baik oleh responden.

Pertanyaan pertama mengenai jangkauan wilayah terhadap jaringan sinyal IM3 telah meluas di seluruh Indonesia, sebanyak 56 persen responden setuju dan 22 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan sinyal IM3 baik di sebagian besar daerah di Indonesia.

Penelitian tersebut menunjukkan kesesuaian antara kualitas pelayanan terhadap jaringan sinyal dengan jangkauan yang luas.

Tanggapan responden terhadap layanan tambahan IM3 diberikan secara cepat, sebanyak 58 persen menjawab setuju dan 17 persen menjawab sangat setuju. Dalam penelitian menunjukkan bahwa responden telah merasakan bahwa layanan tambahan IM3 diberikan secara cepat. Hal ini menunjukkan nilai positif antara kualitas pelayanan dengan layanan tambahan IM3 yang diberikan secara cepat.

Pertanyaan selanjutnya mengenai tanggapan responden tentang pendapat mereka terhadap layanan yang baik dari IM3, sebanyak 67 persen responden menjawab setuju dan didukung 18 persen responden menjawab sangat setuju. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan IM3. dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan layanan baik yang diberikan IM3.

Pertanyaan mengenai apakah layanan yang diberikan IM3 sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, oleh sebanyak 53 persen responden menjawab setuju dan 20 persen responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara kualitas pelayanan terhadap layanan IM3 yang sudah memenuhi kebutuhan pelanggan karena sebagian besar responden merespon positif pertanyaan tersebut.

Tanggapan responden terhadap iklan IM3 yang mampu memberikan informasi yang cukup bagi pelanggan dijawab responden sebanyak 58 persen setuju dan didukung 23 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan

adanya nilai positif antara kualitas pelayanan terhadap iklan IM3 yang memberikan informasi lengkap terhadap pelanggan.

#### 4.3.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk (X<sub>3</sub>)

Desain produk kartu seluler akan mempengaruhi minat konsumen. Penelitian ini menggunakan 3 buah pertanyaan untuk mengukur variabel **Desain Produk** IM3. Hasil tanggapan responden mengenai desain produk IM3 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	Warna pada kemasan produk operator seluler IM3 sangat menarik.	0	1	26	62	11	383	76.6
2	Produk operator seluler IM3 mengeluarkan berbagai modifikasi berdasarkan kebutuhan	0	0	22	57	21	399	79.8
3	Model fitur-fitur pada kartu seluler seluler IM3 sangat <i>futuristic</i> ( tidak ketinggalan zaman ).	0	0	24	44	32	408	81.6
	<b>Rata-rata</b>						<b>397</b>	<b>79.4</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan **Setuju** (Skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel **Desain Produk**. Rata-rata Indeks skor jawaban diperoleh sebesar 79,4. Berdasarkan kategori rentang indeks skor tersebut, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Tinggi**. Kondisi ini memberikan

kesan bahwa produk IM3 dipersepsikan memiliki desain yang menarik oleh responden.

Pertanyaan pertama mengenai warna pada kemasan produk IM3 menunjukkan sebanyak 62 persen responden menyatakan setuju dan 11 persen responden sangat setuju bahwa kemasan produk IM3 sangat menarik. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara desain produk dengan warna kemasan IM3 yang sangat menarik.

Pertanyaan selanjutnya mengenai modifikasi produk yang dikeluarkan IM3 memenuhi kebutuhan pelanggan, ditanggapi responden sebanyak 57 persen setuju dan 21 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara modifikasi produk IM3 dengan desain produk.

Tanggapan responden terhadap pertanyaan model atau fitur-fitur IM3 sangat *futuristic* (tidak ketinggalan jaman), sebanyak 44 persen menjawab setuju dan 32 persen menjawab sangat setuju. Dalam penelitian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara fitur-fitur IM3 dan desain produk.

#### **4.3.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>4</sub>)**

Penelitian ini mengukur variabel harga berdasarkan penilaian dari responden mengenai harga produk IM3. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 3 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>4</sub>)**

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	Tarif harga yang ditawarkan IM3 sesuai keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS dan internet).	0	1	19	63	17	396	79.2
2	Tarif harga IM3 yang ditawarkan relatif terjangkau untuk pelanggan.	0	0	31	50	19	388	77.6
3	Tarif harga IM3 yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima atau <i>value for money</i> .	0	0	10	60	30	420	84
	<b>Rata-rata</b>						<b>401</b>	<b>80.3</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan **Setuju** (skor 4) terhadap ketiga indikator variabel **Harga**. Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 80,3. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Tinggi**. Kondisi ini memberikan kesan bahwa harga produk IM3 dipersepsikan secara cukup baik oleh responden.

Pertanyaan mengenai tarif harga yang ditawarkan IM3 sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada ditanggapi respondens sebanyak 63 persen setuju dan 17 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada kesesuaian antara harga dan tarif harga yang ditawarkan sesuai keistimewaan fitur yang ada.

Pertanyaan selanjutnya mengenai tarif harga IM3 relatif terjangkau, sebanyak 50 persen menjawab setuju dan 19 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara variabel harga dengan tarif harga yang terjangkau.

Tanggapan responden terhadap pertanyaan tarif harga IM3 yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, sebanyak 60 persen menjawab setuju dan 30 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya nilai positif antara harga dan tarif harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima.

#### 4.3.1.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X<sub>5</sub>)

Kepercayaan pelanggan terhadap produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel kepercayaan berdasarkan penilaian dari responden mengenai kepercayaan pelanggan terhadap produk IM3. Variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah item pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X<sub>5</sub>)**

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pelanggan mempercayai produk IM3 karena kehandalan produk yang diberikan.	0	1	30	56	13	381	76.2
2	Pelanggan mempercayai produk IM3 karena IM3 mempunyai etika yang baik di mata pelanggan.	0	0	17	70	13	396	79.2
3	Pelanggan mempercayai produk IM3 karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.	0	0	16	64	20	404	80.8
4	Pelanggan mempercayai produk IM3 karena hasil keseluruhan manfaat dari produk IM3 dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	0	0	17	61	22	405	81
	<b>Rata-rata</b>						<b>396</b>	<b>79.3</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan **Setuju** (skor 4) terhadap ketiga indikator variabel **Kepercayaan**. Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 79,3. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Tinggi**. Kondisi ini memberikan kesan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk IM3 dipersepsikan secara cukup baik oleh responden.

Pertanyaan pertama mengenai pelanggan mempercayai produk karena kehandalan produk yang diberikan, sebanyak 56 persen menjawab setuju dan 13 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada nilai positif antara kehandalan produk dengan tingkat kepercayaan pelanggan.

Pertanyaan selanjutnya mengenai etika yang baik di mata pelanggan, sebanyak 70 persen menyatakan setuju dan 13 persen menjawab sangat setuju. Penelitian tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara etika yang baik di mata pelanggan dengan tingkat kepercayaan pelanggan.

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan yang memuaskan, sebanyak 64 persen menjawab setuju dan 20 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara tingkat kepercayaan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Tanggapan responden atas pertanyaan hasil keseluruhan manfaat dari produk IM3 dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sebanyak 61 persen menjawab setuju dan 22 persen menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara variabel kepercayaan dan hasil keseluruhan manfaat dari produk IM3.

#### 4.3.1.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk tetap untuk menggunakan produk barang atau jasa tertentu. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk operator seluler IM3. Berikut ini merupakan pernyataan mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari 3 item.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pelanggan berminat untuk terus membeli produk-produk dari IM3	0	3	24	58	15	385	77
2	Pelanggan memprioritaskan memilih produk IM3 dibanding produk seluler lain.	0	2	21	49	28	403	80.6
3	Pelanggan akan merekomendasikan kepada teman-teman pelanggan untuk menggunakan produk IM3	0	1	16	52	31	413	82.6
	<b>Jumlah</b>						<b>400</b>	<b>80</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan **Setuju** (skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel **Loyalitas Pelanggan** yaitu dengan rata-rata indeks skor sebesar 80. Berdasarkan kategori rentang skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor **Tinggi**.

Tanggapan responden terhadap pertanyaan minat pelanggan untuk membeli secara terus menerus, sebanyak 58 persen menjawab setuju dan 15 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada kesesuaian antara variabel

loyalitas pelanggan dengan keinginan pelanggan untuk membeli produk IM3 terus menerus.

Pertanyaan mengenai prioritas pelanggan untuk membeli produk IM3 dibanding produk lain ditanggapi responden sebanyak 49 persen setuju dan 28 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara variabel loyalitas pelanggan dengan prioritas pelanggan memilih produk IM3

Tanggapan responden mengenai pelanggan akan merekomendasikan kepada teman-teman pelanggan untuk menggunakan produk IM3 sebanyak 52 persen menyatakan setuju dan 31 persen sangat setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara loyalitas pelanggan dengan rekomendasi pelanggan kepada teman-temannya untuk menggunakan produk IM3.

#### **4.4 Analisis Data dan Pembahasan**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 21 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen), derajat kebebasan ( $df = n - 3 = 100 - 3 = 97$ ), didapat  $r$  tabel = 0,198. Jika  $r$  hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	<b>Kualitas Produk</b>	0,731	0,198	Valid
	- Indikator 1	0,777	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,777	0,198	Valid
	- Indikator 3			
2	<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,653	0,198	Valid
	- Indikator 1	0,601	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,657	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,624	0,198	Valid
	- Indikator 4	0,621	0,198	Valid
	- Indikator 5			
3	<b>Desain Produk</b>			
	- Indikator 1	0,744	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,865	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,791	0,198	Valid
4	<b>Harga</b>			
	- Indikator 1	0,812	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,737	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,776	0,198	Valid
5	<b>Kepercayaan</b>			
	- Indikator 1	0,753	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,736	0,198	Valid
	- Indikator 3	0,691	0,198	Valid
	- Indikator 4	0,673	0,198	Valid
6	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,764	0,198	Valid
	- Indikator 1	0,833	0,198	Valid
	- Indikator 2	0,724	0,198	Valid
	- Indikator 3			

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.10 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,198$  (nilai r tabel untuk  $n=100$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2001), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.11 dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Status</b>
Kualitas produk ( $X_1$ )	0,638	Reliabel
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,623	Reliabel
Desain produk ( $X_3$ )	0,719	Reliabel
Harga ( $X_4$ )	0,669	Reliabel
Kepercayaan ( $X_5$ )	0,679	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,665	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

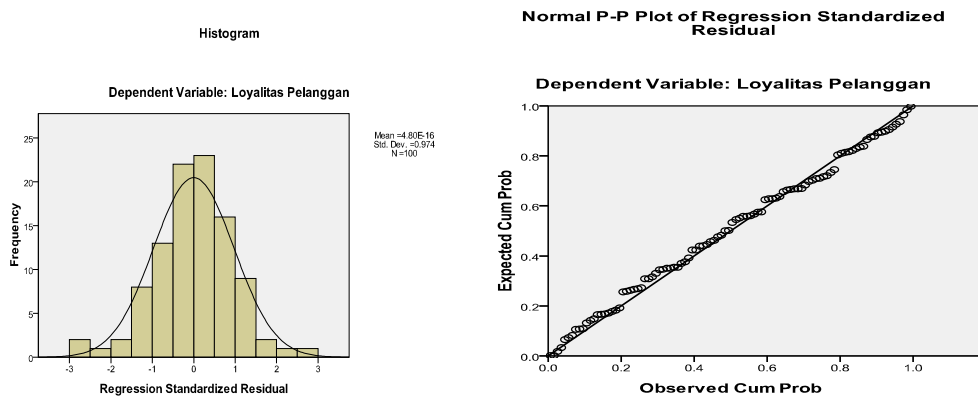
Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.1 berikut.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2001).

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Pengujian Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.865	1.157
	Kualitas Pelayanan	.890	1.123
	Desain Produk	.919	1.088
	Harga	.911	1.098
	Kepercayaan	.825	1.213

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2010-09-29

**Tabel 4. 13**  
**Matrix Korelasi Variabel Independen**

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Kepercayaan	Desain Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	
1	Correlations	Kepercayaan	1.000	-.106	-.140	-.215	-.225	
		Desain Produk	-.106	1.000	-.111	-.138	-.074	
		Harga	-.140	-.111	1.000	-.010	-.158	
		Kualitas Pelayanan	-.215	-.138	-.010	1.000	-.096	
		Kualitas Produk	-.225	-.074	-.158	-.096	1.000	
		Covariances						
		Kepercayaan	.006	.000	.000	.000	-.002	
Desain Produk	.000	.007	.000	.000	.000			
Harga	.000	.000	.008	.000	-.001			
Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.004	.000			
Kualitas Produk	-.002	.000	-.001	.000	.008			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

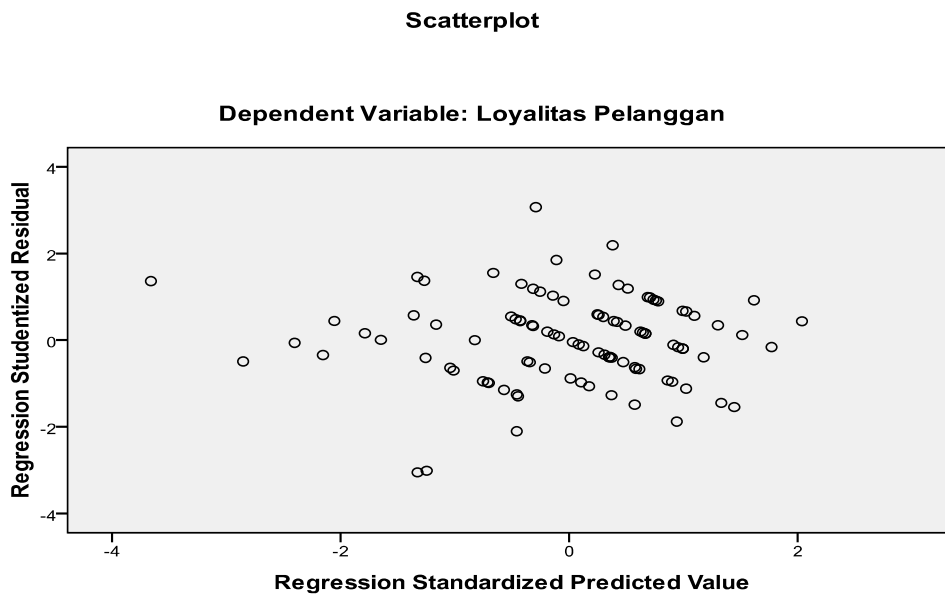
Tabel 4.12 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa

tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari tabel 4.13, bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Kepercayaan ( $X_5$ ) dengan nilai korelasi 22,5%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena dibawah 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### **4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*standardiized* (Ghozali,2001). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.2 berikut.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Ringkasan hasil regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.522	1.725		-3.201	.002		
Kualitas Produk	.325	.090	.274	3.618	.000	.865	1.157
Kualitas Pelayanan	.176	.060	.218	2.917	.004	.890	1.123
Desain Produk	.301	.082	.270	3.669	.000	.919	1.088
Harga	.288	.089	.238	3.223	.002	.911	1.098
Kepercayaan	.201	.075	.207	2.665	.009	.825	1.213

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

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

$$Y = 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4 + 0,207 X_5$$

Keterangan :

**Y** = Loyalitas Pelanggan

**X<sub>1</sub>** = Variabel kualitas produk

**X<sub>2</sub>** = Variabel kualitas pelayanan

**X<sub>3</sub>** = Variabel desain produk

**X<sub>4</sub>** = Variabel harga

**X<sub>5</sub>** = Variabel kepercayaan

#### 4.4.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai

koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2001).

#### **4.4.5.1 Uji t**

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14.

##### **a. Variabel Kualitas Produk**

$H_0 : b_1 = 0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_1 > 0$  : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_1$  (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis pertama diterima.

##### **b. Variabel Kualitas Pelayanan**

$H_0 : b_2 = 0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_2 > 0$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_2$  (Kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 2,917 dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kedua diterima.

**c. Variabel Desain Produk**

$H_0 : b_3 = 0$  : Desain Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_3 > 0$  : Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_3$  (Desain produk) diperoleh nilai t hitung = 3,669 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis ketiga diterima.

**d. Variabel Harga**

$H_0 : b_4 = 0$  : Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_4 > 0$  : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_4$  (Promosi) diperoleh nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis keempat diterima.

**d. Variabel Kepercayaan**

$H_0 : b_4 = 0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : b_4 > 0$  : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel  $X_5$  (Kepercayaan) diperoleh nilai t hitung = 2,665 dengan tingkat signifikansi 0,009. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, maka Hipotesis kelima diterima.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000.

2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,218 dan nilai t hitung = 2,917 dengan tingkat signifikansi 0,004.
3. Variabel Desain Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,270 nilai t hitung = 3,669 dengan tingkat signifikansi 0,000.
4. Variabel Harga ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002.
5. Variabel Kepercayaan ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,207 dan nilai t hitung = 2,665 dengan tingkat signifikansi 0,009.

#### 4.4.5.2 Uji F

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama ( Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.509	5	29.702	21.397	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130.481	94	1.388		
	Total	278.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Hasil uji F dapat dilihat pada Lampiran F. Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu:

- a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- b.  $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 21,397 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.

#### **4.4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.507	1.178	.532	21.397	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,532. Hal ini berarti 53,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan, sedangkan sisanya yaitu 46,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.5 Pembahasan

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,638, Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,623, Desain Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,719, Harga ( $X_4$ ) sebesar 0,669, Kepercayaan ( $X_5$ ) sebesar 0,679 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,665.

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,198 dan tingkat signifikansi dari

masing-masing variabel kurang dari 0,05. dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Indikator dengan kode Q1 r hitungnya sebesar 0,731, Q2 sebesar 0,777, dan Q3 sebesar 0,777 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

2. Untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Indikator dengan kode Q4 r hitungnya sebesar 0,653, Q5 sebesar 0,601, Q6 sebesar 0,657, Q7 sebesar 0,624 dan Q8 sebesar 0,621 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

3. Untuk variabel Desain Produk ( $X_3$ )

Indikator dengan kode Q9 r hitungnya sebesar 0,744, Q10 sebesar 0,865, dan Q11 sebesar 0,791, dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

4. Untuk variabel Harga ( $X_4$ )

Indikator dengan kode Q12 r hitungnya sebesar 0,812, Q13 sebesar 0,737, dan Q14 sebesar 0,776 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

5. Untuk variabel Kepercayaan ( $X_5$ )

Indikator dengan kode Q15 r hitungnya sebesar 0,753, Q16 sebesar 0,736, Q17 sebesar 0,691 dan Q18 sebesar 0,673 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

6. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Indikator dengan kode Q19 r hitungnya sebesar 0,764, Q20 sebesar 0,833, dan Q21 sebesar 0,724 dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,000.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid.

Kelima variabel independen yang diuji secara individual yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro adalah kualitas produk (dengan koefisien 0,274).

Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro adalah desain produk (dengan koefisien 0,270). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro adalah harga (dengan koefisien 0,238). Sedangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sebesar 0,218 dan 0,207. Semua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen adalah kualitas produk, berarti variabel ini adalah paling penting dalam menentukan loyalitas pelanggan pada produk IM3. Hal ini juga terlihat pada hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk (tabel 4.4) yang menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memberikan tanggapan setuju (skor 4) terhadap pertanyaan-pertanyaan variabel Kualitas Produk. Rata-rata indeks skor jawaban diperoleh sebesar 76,8 dimana berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk IM3 dipersepsikan responden mempunyai kualitas produk yang baik. Diantara ketiga indikator dari variabel kualitas produk ( $X_3$ ), indikator fitur atau keistimewaan tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan mendapatkan indeks yang paling besar yakni 79,4. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa IM3 memiliki kualitas produk dengan fitur atau keistimewaan tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk IM3 memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan menentukan tingkat kesetiaan pelanggan pada produk tersebut. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik kualitas produk IM3 sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan fitur atau keistimewaan tambahan produk yang ada, kualitas produk baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan produk IM3. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut..

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa produk IM3 dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas pelayanannya. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi dimana dapat dilakukan oleh konsumen.

## 3. Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel desain produk terhadap loyalitas pelanggan produk IM3. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai desain tetap menggunakan produk tersebut.

Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam mencari atau memilih mobil akan mempertimbangkan faktor desain produk tersebut.

Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa IM3 dinilai oleh konsumen memiliki desain yang menarik, bervariasi dengan konsep *futuristic* dimana tidak terlihat ketinggalan zaman. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi yang dapat dilakukan oleh konsumen.

#### 4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 mendapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa harga yang semakin wajar akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil ini menjelaskan bahwa harga dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik harga produk IM3 sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada,

harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 21,397 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 53,2 % mengenai loyalitas pelanggan IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan sisanya 46,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis. Pada bagian berikutnya adalah saran teoritis dan saran praktis. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang menjelaskan kendala-kendala yang membatasi penelitian ini.

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

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

$$Y = 0,274 X_1 + 0,218 X_2 + 0,270 X_3 + 0,238 X_4 + 0,207 X_5$$

2. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai indeks sebesar 76,8 yang merupakan tingkatan skor tinggi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling besar yakni terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,274 (Lampiran F) dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa fitur atau keistimewaan tambahan pada produk IM3 dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga lebih mempengaruhi untuk mendorong loyalitas pelanggan IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan

nilai regresi 0,274 dan nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000.

3. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel desain produk mempunyai nilai indeks sebesar 79,4 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa desain produk IM3 memang menarik. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar kedua setelah kualitas produk. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,270 (Lampiran F). Variabel Desain Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,270 nilai t hitung = 3,669 dengan tingkat signifikansi 0,000.
4. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai indeks sebesar 80,3 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan IM3 sudah sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada, terjangkau, serta sesuai dengan manfaat yang diterima (*value of money*). Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar ketiga. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,238 (Lampiran F). Variabel Harga ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002.

5. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai indeks sebesar 79,5 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan IM3 memberikan pelayanan yang baik. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling besar keempat. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,218 (Lampiran F). Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,218 dan nilai t hitung = 2,917 dengan tingkat signifikansi 0,004.
6. Hasil penelitian dari indeks jawaban responden pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai nilai indeks sebesar 79,3 yang merupakan tingkatan skor tinggi dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa IM3 mempunyai etika yang baik di mata pelanggan serta kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga mendorong loyalitas pelanggan IM3. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh paling kecil. Hal ini terlihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebesar 0,207 (Lampiran F). Variabel Kepercayaan ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,207 dan nilai t hitung = 2,665 dengan tingkat signifikansi 0,009.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk IM3 terutama pada sinyal IM3 untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan pada suatu produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang sama. Pembelian ulang inilah yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Indosat IM3 merupakan operator selular dengan segmen pasar anak muda. Agar mereka tetap loyal terhadap produk IM3, perusahaan perlu membuat desain yang menarik dan mengikuti *trend* saat ini karena anak muda mempunyai karakter yang ingin selalu mengikuti perkembangan jaman. Dengan desain produk yang “gaul” dan tak ketinggalan jaman, akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk IM3.
3. Segmen pasar IM3 yang sebagian anak muda harus menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan mayoritas anak muda belum mempunyai penghasilan. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian ulang pada IM3 yang nantinya akan mendorong loyalitas pelanggan.
4. Kualitas pelayanan dapat membentuk suatu citra atau *image* suatu perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dimata

pelanggan, maka pelanggan akan memberi penilaian positif pada perusahaan tersebut yang mendorong mereka untuk loyal pada produk tersebut. Sebaliknya, bila perusahaan mempunyai citra yang buruk, pelanggan akan memberi penilaian negatif sehingga pelanggan akan berpindah ke produk lain. Hal ini harus diperhatikan IM3 untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya agar mereka tidak berpindah ke produk lain. Karena mungkin tidaknya pelanggan berpindah ke produk lain menjadi ukuran keterikatan pada loyalitas pelanggan.

5. Tingkat kepercayaan pada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai persepsi positif pada suatu produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Maka IM3 harus memberikan kualitas terbaik pada produk dan pelayanan serta tetap menjaga citra yang baik di mata pelanggan supaya mereka percaya bahwa IM3 tidak akan mengecewakan mereka sehingga mereka akan tetap loyal pada produk IM3.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang**

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Hal ini dikarenakan, dalam penelitian ini kelima variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 53,2 persen variasi loyalitas pelanggan. Penelitian ini belum memasukkan

variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti operator selular dengan merek-merek lainnya yang mungkin mengalami permasalahan yang hampir sama dengan operator selular IM3. Dengan mengambil contoh produk atau merek lain maka permasalahan yang dialami dalam pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tersebut tentu juga berbeda, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga berbeda. Hal ini dapat dijadikan pembandingan sekaligus melengkapi penelitian ini.
3. 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 kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.
2. Hasil pengisian kuesioner terutama untuk jenis pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa yang berisi jawaban kosong, hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat dan jumlah pertanyaan terbuka yang cukup banyak, dimana terletak di masing-masing indikator sehingga tidak memungkinkan responden mengisi semua pertanyaan terbuka yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 2002. **Consumers Behavior and Marketing Action**, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James et al. 1994. **Perilaku Konsumen Jilid 2**, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty T.,2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi**, BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, BP UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3**, BP UNDIP, Semarang.
- Harsoyo, Titik Desi. 2009. **Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers pada Setting Jasa**, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan No.1, hal 27-41
- Karsono. 2007. **Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran** . Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I**, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran Jilid II**, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2007. **Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12**, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Perilaku Konsumen**, Jakarta, Salemba Empat.
- Marius P. Angipora. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Naresh K. Malhotra. 2006. **Riset Pemasaran Jilid II**, Indeks, Jakarta.

- Pradana, Adhitya. 2010. **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota**, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramadania. 2002. **Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas**, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.2 No.1, Hal. 33-52.
- Singgih Santoso dan Tjiptono. 2001. **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih Santoso. 2000. **Latihan SPSS Statistik Parametrik**. Gramedia, Jakarta.
- Stanton, W.J. dan Y. Lamarto. 1985. **Prinsip Pemasaran Jilid I**. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1986. **Prinsip Pemasaran Jilid II**. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1984. **Prinsip Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1994. **Prinsip Pemasaran I**. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 1997. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiharto, et al., 2001. **Teknik Sampling**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu. 1994. **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Jogjakarta.
- Swasta Basu, dan Irawan. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu, dan Hani Handoko. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen ed.1**, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. **Strategi Pemasaran**, Andi, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_ . 2006. **Pemasaran Jasa**, Bayu Media, Malang.

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2000. **Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1**, J & J Learning, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. **Service, Quality and Satisfaction**. 2005, Andi, Jogjakarta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. **Pemasaran Strategik**, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

[www.balapanseluler.wordpress.com](http://www.balapanseluler.wordpress.com)

[www.businessjournal.co.id](http://www.businessjournal.co.id).

[www.forumponsel.com](http://www.forumponsel.com)

[www.ianomicsob.blogspot.com](http://www.ianomicsob.blogspot.com)

[www.indosat.com](http://www.indosat.com)

[www.vivanews.com](http://www.vivanews.com)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Sutrisni

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006138

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN INDOSAT IM3 (studi kasus pada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang**

Dosen Pembimbing : Drs. Harry Soesanto, MMR

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Semarang, Maret 2010

Dosen Pembimbing

(Drs. Harry Soesanto, MMR)  
NIP.131696205

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Sutrisni, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Indosat IM3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi 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 diatas, 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, September 2010

(Sutrisni)  
NIM. C2A 006 138

**DAFTAR ISI**

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN .....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	17
1.4 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pemasaran. ....	20
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Loyalitas Pelanggan .....	23
2.1.3 Kualitas.....	26
2.1.4 Kualitas Produk.....	27
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	32
2.1.6 Desain produk.....	36
2.1.7 Harga.....	38
2.1.8 Kepercayaan.....	45
2.1.9 Persepsi kualitas produk dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.....	48
2.1.10 Persepsi kualitas pelayanan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan .....	49
2.1.11 Persepsi desain produk dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan .....	51
2.1.12 Persepsi harga dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.....	52
2.1.13 Persepsi kepercayaan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan .....	53
2.2 Penelitian Terdahulu.....	
2.3 Kerangka Penelitian Teoritis.....	58
2.4 Hipotesis .....	63
BAB III METODE PENELITIAN .....	63
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	63
3.1.1 Variabel Penelitian.....	63
3.1.1.1 Variabel Dependen.....	63
3.1.1.2 Variabel Independen .....	63
3.1.1 Definisi Operasional. ....	64
3.2 Populasi dan Sampel. ....	67
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	70
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	71

3.4.1 Kuesioner ( Angket).....	71
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	72
3.5 Teknik Analisis.....	72
3.6 Metode Analisis Data.....	73
3.6.1 Analisis Kuantitatif .....	73
3.6.1.1 Uji Realibilitas .....	73
3.6.1.2 Uji Validitas .....	74
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.6.2.1 Uji Multikolinearitas.....	74
3.6.2.2 Uji Normalitas.....	75
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	76
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
3.6.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	78
3.6.4.1 Uji F .....	78
3.6.4.2 Uji t .....	79
3.6.4.3 Koefisien Determinasi .....	79
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	81
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	81
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Indosat.....	81
4.1.1.2 Profil Singkat IM3 .....	83
4.2 Gambaran Umum Responden .....	83
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Program Studi.....	84
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan .....	85
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	86
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban .....	86
4.3.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	88
4.3.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	90
4.3.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk ( $X_3$ ).....	92
4.3.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_4$ ).....	94
4.3.1.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan ( $X_5$ ).....	96
4.3.1.6 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) .....	98
4.4 Analisis Data dan Pembahasan .....	99
4.4.1 Uji Validitas .....	99
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	101
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	102
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	102
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas .....	103

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	105
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	106
4.4.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	108
4.4.5.1 Uji t .....	108
4.4.5.2 Uji F.....	112
4.4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	113
4.5 Pembahasan.....	114
BAB V PENUTUP. ....	121
5.1 Kesimpulan .....	121
5.2 Saran.....	122
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	124
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN A.....	
LAMPIRAN B.....	
LAMPIRAN C.....	
LAMPIRAN D.....	
LAMPIRAN E.....	
LAMPIRAN F.....	
LAMPIRAN G.....	

# **LAMPIRAN A**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)**

Yth. Saudara/i

Pengguna Operator Seluler IM3

di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas maka memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan penelitian survey dengan pengguna operator selular IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Saudara/saudari untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Saudara/saudari berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, Saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang Saudara/saudari dapat mendukung penyusunan skripsi ini.

Peneliti,

Sutrisni

## KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda silang pada jawaban yang Saudara/Saudari pilih.

1. Apakah Saudara/Saudari memakai produk layanan dari operator seluler IM3?
  - a. Ya
  - b. Tidak – Stop Wawancara
2. Sudah berapa lama Saudara/Saudari produk layanan operator seluler IM3?
  - a.  $\geq 3$  bulan
  - b.  $< 3$  bulan

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : ..... (diisi oleh petugas)
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia :
  - a.  $< 18$  tahun
  - b. 18-22 tahun
  - c.  $> 22$  tahun
4. Uang saku per bulan :
  - a.  $< \text{Rp. } 500.000,00$
  - b.  $\text{Rp. } 500.001,00 - \text{Rp. } 1.000.000,00$
  - c.  $> \text{Rp. } 1.000.000,00$
5. Domisili/Alamat :.....

### Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian Saudara/Saudari mengenai “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)**”).
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (  $\surd$  ) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia dan berilah alasan dari jawaban yang Saudara pilih.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
  - 1 STS : Sangat Tidak Setuju.
  - 2 TS : Tidak Setuju.
  - 3 N : Netral/Ragu-Ragu.
  - 4 S : Setuju.
  - 5 SS : Sangat Setuju.

### B. KUESIONER

#### I. Kualitas Produk (X1)

1. *Performance* (kinerja) operator seluler IM3 mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli. Misalnya, jaringan / sinyal yang kuat .

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

2. *Features* (fitur) operator seluler IM3 memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, IM3 Blackberry, voucher SMS, voucher internet, MMS, IM3 3G, dan lain-lain.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

3. Kehandalan Produk operator seluler IM3 dijamin kuat.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

## II. Kualitas Pelayanan ( X2 )

1. IM3 memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan wilayah yang luas di seluruh Indonesia.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

2. IM3 mampu memberikan layanan tambahan secara cepat (misalnya penggantian SIM Card yang rusak dan Customer Care).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

3. Menurut saya IM3 telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.....

4. IM3 senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.....

5. Iklan IM3 memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur IM3.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.....

### III. Desain Produk (X3)

1. Warna pada kemasan produk operator seluler IM3 sangat menarik.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

2. Produk operator seluler IM3 mengeluarkan berbagai modifikasi berdasarkan kebutuhan (misalnya, I-menu \*123#, I-Ring, Poin Plus-plus, IM3 Blog dan lain-lain).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

3. Model fitur-fitur pada kartu seluler seluler IM3 sangat *futuristic* ( tidak ketinggalan zaman ). Misalnya, IM3 Blackberry, voucher SMS, voucher internet, MMS, IM3 3G, dan lain-lain.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

**IV. Harga (X4)**

1. Tarif harga yang ditawarkan IM3 sesuai keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS dan internet).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

2. Tarif harga IM3 yang ditawarkan relatif terjangkau untuk saya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

3. Tarif harga IM3 yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya terima atau *value for money*.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

**V. Kepercayaan ( X5 )**

1. Saya mempercayai produk IM3 karena kehandalan produk yang diberikan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

2. Saya mempercayai produk IM3 karena IM3 mempunyai etika yang baik di mata saya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

3. Saya mempercayai produk IM3 karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.....

4. Saya mempercayai produk IM3 karena hasil keseluruhan manfaat dari produk IM3 dapat memenuhi kebutuhan saya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.....

## VI. Loyalitas Pelanggan ( Y )

1. Saya berminat untuk terus membeli produk-produk dari IM3.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

2. Saya memprioritaskan memilih produk IM3 dibanding produk seluler lain.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

.

3. Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk menggunakan produk IM3

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Alasan.....

**-Terima kasih-**

## **LAMPIRAN B**

## Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

### Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) (Nilai Indeks 76,8 - Tinggi)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Performance</i> (kinerja) operator seluler IM3 mampu menjalankan fungsi sesuai produk inti yang dibeli.	74,4 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sinyal kuat nmenjangkau berbagai wilayah</li><li>• BTS yang sudah banyak di berbagai wilayah</li><li>• Jaringan sudah menyentuh daerah terpencil</li></ul>
<i>Features</i> (fitur) operator seluler IM3 memiliki keistimewaan tambahan sesuai dengan kebutuhan.	79,4 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga terjangkau untuk IM3.</li><li>• Sesuai dengan pendapatan dan kebutuhan mahasiswa.</li><li>• Fitur yang lengkap dan canggih</li></ul>
Kehandalan Produk operator seluler IM3 dijamin kuat.	76,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Irit untuk ukuran mahasiswa</li><li>• Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan manfaat yang dihasilkan.</li></ul>

Sumber: Data primer diolah, 2010

**Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

**Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)  
(Nilai Indeks 79,5 - Tinggi)**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi Responden</b>
IM3 memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan wilayah yang luas di seluruh Indonesia.	79,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak BTS IM3 di seluruh Indonesia</li> <li>• Kinerja kurang saat hari-hari tertentu, misal Hari Raya Lebaran atau musim penghujan</li> </ul>
IM3 mampu memberikan layanan tambahan secara cepat	78,4 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Service yang ramah dan cepat tanggap</li> <li>• Terkadang IM3 tidak memberikan konfirmasi jelas terhadap masalah</li> </ul>
IM3 telah memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.	80,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tata ruang gedung Indosat yang nyaman</li> <li>• Pelayanan yang ramah</li> <li>• Nomor Customer Service yang mudah dihubungi</li> </ul>
IM3 senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan	78,4 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur yang lengkap dan canggih</li> <li>• Harga yang terjangkau bagi banyak kalangan</li> </ul>
Iklan IM3 memberikan informasi yang lengkap tentang fitur-fitur IM3.	80,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan menarik dan "gaul"</li> <li>• Bintang iklan IM3 menarik</li> <li>• Informasi yang diberikan lengkap</li> </ul>

Sumber: Data primer diolah, 2010

## Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Desain Produk (X<sub>3</sub>)

### Deskripsi Indeks Variabel Desain Produk (X<sub>3</sub>) (Nilai Indeks 79,4 - Tinggi)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Warna pada kemasan produk operator seluler IM3 sangat menarik.	76,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Warna yang mencolok tapi menarik perhatian</li><li>• Kesan "gaul" sesuai dengan jiwa anak muda menarik</li></ul>
Produk operator seluler IM3 mengeluarkan berbagai modifikasi berdasarkan kebutuhan	79,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fitur yang beragam dan menarik</li><li>• Fitur sangat lengkap sehingga pelanggan merasa puas</li></ul>
Model fitur-fitur pada kartu seluler seluler IM3 sangat <i>futuristic</i> (tidak ketinggalan zaman)	81,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cocok digunakan semua kalangan.</li><li>• Mengikuti selera pasar (<i>up to date</i>).</li></ul>

Sumber: Data primer diolah, 2010

## Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>4</sub>)

### Deskripsi Indeks Variabel Harga (X<sub>4</sub>) (Nilai Indeks 80,3 – Tinggi)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Tarif harga yang ditawarkan IM3 sesuai keistimewaan fitur yang ada	79,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga murah untuk SMS</li><li>• Biaya Internet yang terjangkau</li><li>• Fitur lengkap dengan harga yang terjangkau</li></ul>
Tarif harga IM3 yang ditawarkan relatif terjangkau untuk pelanggan.	77,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga yang terjangkau untuk ukuran mahasiswa.</li><li>• Banyak bonus yang diberikan IM3, misal gratis SMS dan telepon</li></ul>
Tarif harga IM3 yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima atau <i>value of money</i> .	84 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelanggan merasa puas dengan harga karena sesuai dengan yang didapat</li><li>• Sinyal kuat</li><li>• GPRS yang mampu menjangkau daerah terpencil</li></ul>

Sumber: Data primer diolah, 2010

## Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan ( $X_5$ )

### Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan ( $X_5$ ) (Nilai Indeks 69,0 - Sedang)

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi Responden</b>
Pelanggan mempercayai produk IM3 karena kehandalan produk yang diberikan.	76,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• IM3 sudah terkenal berkualitas</li><li>• Jaringan yang kuat serta fitur yang lengkap mampu memenuhi kebutuhan konsumen</li></ul>
Pelanggan mempercayai produk IM3 karena IM3 mempunyai etika yang baik di mata pelanggan.	79,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• IM3 dikenal mempunyai citra yang baik di mata pelanggan</li><li>• Layanan yang ramah</li></ul>
Pelanggan mempercayai produk IM3 karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.	80,8 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Customer service yang ramah serta cepat tanggap terhadap konsumen</li><li>• Fitur canggih dan lengkap yang sesuai kebutuhan</li><li>• Tidak ketinggalan jaman</li></ul>
Pelanggan mempercayai produk IM3 karena hasil keseluruhan manfaat dari produk IM3 dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	81 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Banyak manfaat yang didapat pelanggan</li><li>• IM3 memberikan banyak fitur dalam satu kartu</li><li>• Harga sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan</li></ul>

Sumber: Data primer diolah, 2010

**Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)  
(Nilai Indeks 80 - Tinggi)**

<b>Indikator</b>	<b>Indeks dan Interpretasi</b>	<b>Temuan Penelitian – Persepsi Responden</b>
Pelanggan berminat untuk terus membeli produk-produk dari IM3.	77 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fanatik terhadap merek.</li> <li>• Membeli karena <i>brand</i> sudah terkenal.</li> <li>• Pertimbangan harga lebih terjangkau dibanding dengan yang lain</li> <li>• Adanya jaminan kualitas dari IM3</li> </ul>
Pelanggan memprioritaskan memilih produk IM3 dibanding produk seluler lain.	80,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan membeli karena banyak manfaat.</li> <li>• Keinginan tinggi dikarenakan promosi yang menggiurkan.</li> <li>• Loyal terhadap merek sehingga membeli IM3 sangat tinggi.</li> <li>• Sudah terkenal murah</li> </ul>
Pelanggan akan merekomendasikan kepada teman-teman pelanggan untuk menggunakan produk IM3	82,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena sesama IM3 harga lebih murah</li> <li>• Bisa diandalkan</li> <li>• Mayoritas kalangan mahasiswa memakai produk yang sama</li> </ul>

Sumber: Data primer diolah, 2010

# **LAMPIRAN C**

**TABEL PENELITIAN**

RES	KUALITAS PRODUK				KUALITAS PELAYANAN							DESAIN PRODUK				HARGA				KEPERCAYAAN				LOYALITAS PELANGGAN			
	Q1	Q2	Q3	X1	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	X2	Q9	Q10	Q11	X3	Q12	Q13	Q14	X4	Q15	Q16	Q17	Q18	X5	Q19	Q20	Q21	Y
	1	3	4	3	10	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	3
2	3	4	3	10	3	3	4	5	5	20	3	3	4	10	3	3	5	11	3	3	3	3	12	3	3	4	10
3	3	4	4	11	3	3	4	3	3	16	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	4	4	11
4	4	4	4	12	3	3	4	3	4	17	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11
5	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	4	5	13	5	5	5	15	4	3	4	4	15	4	4	5	13
6	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	3	4	15	3	4	5	12
7	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	4	3	5	12	3	5	4	12	3	4	3	5	15	3	5	4	12
8	3	4	4	11	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	4	14	3	4	3	10
9	3	4	4	11	4	4	5	5	5	23	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	4	10
10	3	4	3	10	3	4	4	5	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	3	4	10
11	4	4	3	11	4	4	4	5	5	22	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11
12	4	4	3	11	4	4	5	5	5	23	3	3	5	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11
13	3	4	4	11	4	4	4	3	3	18	4	4	5	13	4	4	3	11	3	4	4	5	16	4	5	4	13
14	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	4	13
15	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13
16	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	13

RES	KUALITAS PRODUK			X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	DESAIN PRODUK			X3	HARGA			X4	KEPERCAYAAN				X5	LOYALITAS PELANGGAN			Y
	Q1	Q2	Q3		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8		Q9	Q10	Q11		Q12	Q13	Q14		Q15	Q16	Q17	Q18		Q19	Q20	Q21	
	17	4	3		3	10	5	5	4		4	4	22		4	3	4		11	4	4	4		12	4	5	
18	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	3	4	16	3	4	4	11
19	3	5	3	11	3	3	5	4	4	19	4	5	5	14	4	5	5	14	3	3	4	5	15	4	5	5	14
20	3	3	3	9	3	3	5	4	4	19	4	5	5	14	4	4	5	13	4	3	4	5	16	4	5	5	14
21	4	3	4	11	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	4	3	12
22	4	5	2	11	5	4	4	3	4	20	3	3	5	11	2	3	3	8	3	5	5	3	16	3	1	3	7
23	2	4	4	10	2	3	2	4	2	13	4	2	3	9	4	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	5	4	14
25	4	4	3	11	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	3	13
26	4	4	4	12	5	4	3	4	4	20	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	3	15	5	4	4	13
27	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22	3	5	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
28	2	4	3	9	2	5	5	4	3	19	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9
29	3	4	4	11	3	5	4	3	5	20	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	4	4	17	5	5	5	15
30	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
31	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	3	4	4	11	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12

RES	KUALITAS PRODUK			X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	DESAIN PRODUK			X3	HARGA			X4	KEPERCAYAAN				X5	LOYALITAS PELANGGAN			Y
	Q1	Q2	Q3		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8		Q9	Q10	Q11		Q12	Q13	Q14		Q15	Q16	Q17	Q18		Q19	Q20	Q21	
	33	4	5		4	13	4	3	5		5	4	21		3	4	5		12	4	4	5		13	4	4	
34	4	5	3	12	3	3	4	4	5	19	5	4	5	14	4	5	5	14	3	3	4	4	14	5	3	3	11
35	2	3	3	8	4	4	3	3	4	18	3	4	4	11	5	5	4	14	3	4	3	4	14	4	5	5	14
36	2	4	2	8	3	3	2	4	2	14	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9
37	4	5	4	13	4	3	3	3	3	16	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
38	4	4	3	11	4	3	4	4	3	18	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	2	2	7
39	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	3	15	3	4	4	11
40	4	4	4	12	4	2	2	3	3	14	2	4	4	10	5	4	4	13	3	3	2	4	12	4	4	4	12
41	3	4	4	11	3	5	3	4	4	19	3	4	4	11	5	3	3	11	3	3	3	4	13	4	3	3	10
42	4	5	5	14	5	4	5	5	5	24	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	5	4	18	4	5	4	13
43	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	5	5	15
44	4	4	4	12	4	3	4	5	5	21	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	14
45	4	5	5	14	4	4	4	3	4	19	4	5	5	14	3	4	5	12	4	4	5	5	18	3	4	5	12
46	4	5	4	13	4	3	4	3	4	18	4	5	5	14	3	5	5	13	4	3	5	5	17	4	4	5	13
47	4	3	4	11	3	4	4	4	5	20	4	5	5	14	3	3	5	11	3	3	4	4	14	3	3	5	11

RES	KUALITAS PRODUK			X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	DESAIN PRODUK			X3	HARGA			X4	KEPERCAYAAN				X5	LOYALITAS PELANGGAN			Y
	Q1	Q2	Q3		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8		Q9	Q10	Q11		Q12	Q13	Q14		Q15	Q16	Q17	Q18		Q19	Q20	Q21	
	48	3	3		5	11	3	4	4		5	5	21		4	5	5		14	3	3	4		10	4	5	
49	2	3	5	10	3	4	4	2	3	16	3	4	4	11	5	5	5	15	3	3	4	3	13	2	4	4	10
50	4	4	5	13	3	5	5	4	4	21	4	3	4	11	3	3	5	11	3	4	4	4	15	4	5	5	14
51	4	4	5	13	4	4	5	5	5	23	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	3	11
52	4	3	5	12	4	4	3	5	5	21	3	4	5	12	5	5	4	14	4	3	5	5	17	3	3	4	10
53	2	4	3	9	5	5	3	4	5	22	4	3	4	11	2	3	4	9	2	3	3	3	11	3	3	3	9
54	4	5	3	12	3	3	4	4	5	19	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	5	13
55	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	3	5	4	12	4	5	4	3	16	4	4	4	12
56	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	3	11	5	5	4	3	17	4	3	3	10
57	3	4	4	11	5	3	3	4	4	19	2	3	3	8	4	4	4	12	4	3	5	4	16	5	5	4	14
58	5	4	3	12	4	4	4	4	5	21	3	3	4	10	4	4	5	13	5	4	5	3	17	3	4	4	11
59	5	5	4	14	3	3	4	4	5	19	3	3	4	10	3	5	5	13	5	4	4	4	17	4	5	4	13
60	4	5	5	14	4	3	4	3	4	18	4	5	5	14	3	5	4	12	5	3	4	5	17	4	4	3	11
61	3	4	4	11	5	3	4	3	4	19	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	3	5	17	3	5	3	11
62	4	3	3	10	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13	2	5	5	12	3	3	4	5	15	4	4	4	12
63	5	4	3	12	4	5	4	3	4	20	4	5	5	14	4	4	4	12	3	5	4	5	17	4	5	5	14
64	2	5	3	10	3	5	4	4	3	19	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13

RES	KUALITAS PRODUK			X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	DESAIN PRODUK			X3	HARGA			X4	KEPERCAYAAN				X5	LOYALITAS PELANGGAN			Y
	Q1	Q2	Q3		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8		Q9	Q10	Q11		Q12	Q13	Q14		Q15	Q16	Q17	Q18		Q19	Q20	Q21	
	65	4	5		3	12	4	4	5		4	4	21		4	5	5		14	5	4	3		12	4	4	
66	3	5	4	12	4	4	5	3	4	20	3	4	4	11	4	5	5	14	4	2	3	4	13	4	5	4	13
67	4	4	4	12	3	5	5	3	3	19	4	4	5	13	5	4	4	13	5	3	4	3	15	4	5	4	13
68	5	3	4	12	5	5	3	3	5	21	4	4	5	13	5	5	3	13	4	4	5	4	17	5	4	4	13
69	5	4	2	11	4	3	2	3	4	16	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12
70	4	4	3	11	4	4	3	5	4	20	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	5	18	4	5	4	13
71	3	2	3	8	5	4	4	5	3	21	5	5	5	15	3	4	4	11	3	3	5	5	16	5	5	5	15
72	3	4	3	10	3	4	4	5	3	19	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	5	16	5	4	4	13
73	4	4	4	12	4	3	4	5	3	19	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	3	5	16	5	3	5	13
74	5	3	4	12	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	4	4	5	13	3	4	4	5	16	4	3	4	11
75	4	4	5	13	3	3	5	4	4	19	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	5	16	4	4	4	12
76	4	5	5	14	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	5	3	5	13	3	4	4	5	16	5	4	5	14
77	3	4	5	12	4	4	5	4	3	20	4	5	5	14	4	3	4	11	3	5	4	4	16	5	5	5	15
78	5	3	4	12	4	4	4	5	4	21	5	5	5	15	5	3	4	12	3	4	2	3	12	3	5	4	12
79	5	4	5	14	5	5	5	3	4	22	5	5	5	15	3	3	5	11	3	3	3	4	13	4	4	4	12
80	5	4	4	13	4	5	3	3	3	18	4	5	3	12	2	4	5	11	3	5	4	4	16	5	4	3	12
81	4	4	3	11	4	5	4	3	3	19	3	3	5	11	4	4	5	13	3	4	3	5	15	3	3	3	9
82	3	5	4	12	4	5	4	4	3	20	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12

RES	KUALITAS PRODUK			X1	KUALITAS PELAYANAN					X2	DESAIN PRODUK			X3	HARGA			X4	KEPERCAYAAN				X5	LOYALITAS PELANGGAN			Y
	Q1	Q2	Q3		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8		Q9	Q10	Q11		Q12	Q13	Q14		Q15	Q16	Q17	Q18		Q19	Q20	Q21	
	83	3	5		4	12	5	5	4		4	5	23		4	5	5		14	5	4	4		13	5	5	
84	3	4	5	12	5	4	5	4	4	22	5	4	4	13	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	5	4	13
85	3	2	5	10	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	3	14	3	5	3	11
86	2	3	4	9	4	5	5	4	4	22	4	4	3	11	5	4	5	14	4	3	4	4	15	3	4	5	12
87	5	3	4	12	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	12
88	3	4	3	10	5	4	5	4	4	22	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	5	4	16	3	4	5	12
89	2	4	4	10	5	4	4	5	4	22	4	3	4	11	3	4	3	10	5	4	5	4	18	4	4	4	12
90	3	4	4	11	4	4	5	5	5	23	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	3	5	12
91	3	5	4	12	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	3	16	5	4	5	14
92	3	5	5	13	5	4	5	4	5	23	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	5	4	16	4	4	4	12
93	4	5	5	14	4	5	4	3	5	21	3	4	4	11	4	4	4	12	2	5	4	3	14	4	5	5	14
94	5	5	3	13	4	3	5	4	4	20	4	4	5	13	5	4	5	14	2	4	5	4	15	3	3	5	11
95	4	5	4	13	4	3	4	3	4	18	3	4	5	12	5	4	5	14	3	5	4	4	16	4	3	4	11
96	3	4	4	11	5	3	5	4	3	20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11
97	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22	3	3	4	10	3	5	4	12	3	4	5	5	17	4	4	4	12
98	3	4	4	11	5	4	4	3	5	21	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	3	5	16	4	4	4	12
99	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20	5	4	3	12	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	14
100	4	5	3	12	5	5	5	5	3	23	4	3	3	10	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	4	5	13

# **LAMPIRAN D**

## UJI VALIDITAS

### Kualitas Produk ( $X_1$ )

#### Correlations

		Correlations			
		Q1	Q2	Q3	Kualitas Produk
Q1	Pearson Correlation	1	.357**	.328**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.357**	1	.427**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.328**	.427**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.731**	.777**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

### Correlations

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
Q4	Pearson Correlation	1	.323**	.351**	.171	.197*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.088	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.323**	1	.180	.156	.265**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.001		.074	.121	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.351**	.180	1	.357**	.214*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.074		.000	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.171	.156	.357**	1	.269**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.088	.121	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.197*	.265**	.214*	.269**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.050	.008	.032	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.653**	.601**	.657**	.624**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Desain Produk (X<sub>3</sub>)

### Correlations

		Correlations			
		Q9	Q10	Q11	Desain Produk
Q9	Pearson Correlation	1	.465**	.323**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.465**	1	.593**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Q11	Pearson Correlation	.323**	.593**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Desain Produk	Pearson Correlation	.744**	.865**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Harga (X<sub>4</sub>)

### Correlations

		Correlations			
		Q12	Q13	Q14	Harga
Q12	Pearson Correlation	1	.419**	.437**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Q13	Pearson Correlation	.419**	1	.352**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Q14	Pearson Correlation	.437**	.352**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.812**	.737**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Kepercayaan (X<sub>5</sub>)

### Correlations

		Correlations				
		Q15	Q16	Q17	Q18	Kepercayaan
Q15	Pearson Correlation	1	.473**	.327**	.317**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Q16	Pearson Correlation	.473**	1	.389**	.298**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Q17	Pearson Correlation	.327**	.389**	1	.272**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100
Q18	Pearson Correlation	.317**	.298**	.272**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.006		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.753**	.736**	.691**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Loyalitas Pelanggan (Y)

### Correlations

		Correlations			
		Q19	Q20	Q21	Loyalitas Pelanggan
Q19	Pearson Correlation	1	.502**	.285**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100
Q20	Pearson Correlation	.502**	1	.408**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Q21	Pearson Correlation	.285**	.408**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.764**	.833**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

# **LAMPIRAN E**

## UJI RELIABILITAS

### Kualitas Produk ( $X_1$ )

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.638	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3.71	.608	100
Q2	3.97	.611	100
Q3	3.85	.642	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q1	Q2	Q3
Q1	1.000	.357	.328
Q2	.357	1.000	.427
Q3	.328	.427	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	7.82	1.119	.405	.165	.598
Q2	7.56	1.037	.482	.235	.493
Q3	7.68	1.008	.458	.217	.526

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.53	2.009	1.417	3

## Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.622	.623	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q4	3.99	.689	100
Q5	3.94	.633	100
Q6	4.01	.628	100
Q7	3.94	.679	100
Q8	4.03	.674	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q4	1.000	.323	.351	.171	.197
Q5	.323	1.000	.180	.156	.265
Q6	.351	.180	1.000	.357	.214
Q7	.171	.156	.357	1.000	.269
Q8	.197	.265	.214	.269	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4	15.92	2.943	.392	.197	.559
Q5	15.97	3.161	.349	.150	.581
Q6	15.90	3.020	.427	.220	.543
Q7	15.97	3.039	.357	.169	.578
Q8	15.88	3.056	.355	.137	.579

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.91	4.345	2.085	5

## Desain Produk (X<sub>3</sub>)

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.719	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Q9	3.83	.620	100
Q10	3.99	.659	100
Q11	4.23	.601	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Q9	Q10	Q11
Q9	1.000	.465	.323
Q10	.465	1.000	.593
Q11	.323	.593	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q9	8.22	1.264	.445	.220	.742
Q10	8.06	.986	.649	.435	.488
Q11	7.82	1.200	.540	.354	.634

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.05	2.270	1.507	3

## Harga (X<sub>4</sub>)

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.669	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q12	3.96	.634	100
Q13	4.08	.545	100
Q14	4.18	.609	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Q12	Q13	Q14
Q12	1.000	.419	.437
Q13	.419	1.000	.352
Q14	.437	.352	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12	8.26	.901	.521	.271	.518
Q13	8.14	1.112	.455	.211	.608
Q14	8.04	.988	.472	.225	.585

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.22	1.931	1.390	3

## Kepercayaan (X<sub>5</sub>)

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.675	.679	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q15	3.77	.649	100
Q16	3.94	.547	100
Q17	3.94	.600	100
Q18	4.04	.634	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Q15	Q16	Q17	Q18
Q15	1.000	.473	.327	.317
Q16	.473	1.000	.389	.298
Q17	.327	.389	1.000	.272
Q18	.317	.298	.272	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q15	11.92	1.731	.499	.273	.580
Q16	11.75	1.907	.528	.297	.569
Q17	11.75	1.927	.431	.195	.626
Q18	11.65	1.927	.383	.147	.659

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.69	3.004	1.733	4

## Loyalitas Pelanggan (Y)

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.667	.665	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q19	3.85	.702	100
Q20	4.03	.758	100
Q21	4.13	.706	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Q19	Q20	Q21
Q19	1.000	.502	.285
Q20	.502	1.000	.408
Q21	.285	.408	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19	8.16	1.509	.473	.260	.578
Q20	7.98	1.272	.568	.329	.443
Q21	7.88	1.602	.402	.175	.667

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.01	2.818	1.679	3

# **LAMPIRAN F**

## ANALISIS REGRESI LINEAR

### Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	12.01	1.679	100
Kualitas Produk	11.53	1.417	100
Kualitas Pelayanan	19.91	2.085	100
Desain Produk	12.05	1.507	100
Harga	12.22	1.390	100
Kepercayaan	15.69	1.733	100

**Correlations**

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Desain Produk	Harga	Kepercayaan
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.477	.407	.439	.415	.459
	Kualitas Produk	.477	1.000	.191	.162	.227	.306
	Kualitas Pelayanan	.407	.191	1.000	.198	.105	.283
	Desain Produk	.439	.162	.198	1.000	.168	.199
	Harga	.415	.227	.105	.168	1.000	.222
	Kepercayaan	.459	.306	.283	.199	.222	1.000
	Sig. (1-tailed)	Loyalitas Pelanggan	.	.000	.000	.000	.000
Kualitas Produk		.000	.	.029	.053	.011	.001
Kualitas Pelayanan		.000	.029	.	.024	.150	.002
Desain Produk		.000	.053	.024	.	.047	.023
Harga		.000	.011	.150	.047	.	.013
Kepercayaan		.000	.001	.002	.023	.013	.
N		Loyalitas Pelanggan	100	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100	100	100	100
	Desain Produk	100	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100	100
	Kepercayaan	100	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.507	1.178	.532	21.397	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.509	5	29.702	21.397	.000 <sup>a</sup>
	Residual	130.481	94	1.388		
	Total	278.990	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.522	1.725		-3.201	.002		
Kualitas Produk	.325	.090	.274	3.618	.000	.865	1.157
Kualitas Pelayanan	.176	.060	.218	2.917	.004	.890	1.123
Desain Produk	.301	.082	.270	3.669	.000	.919	1.088
Harga	.288	.089	.238	3.223	.002	.911	1.098
Kepercayaan	.201	.075	.207	2.665	.009	.825	1.213

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model	Kepercayaan	Desain Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	
1 Correlations	Kepercayaan	1.000	-.106	-.140	-.215	-.225
	Desain Produk	-.106	1.000	-.111	-.138	-.074
	Harga	-.140	-.111	1.000	-.010	-.158
	Kualitas Pelayanan	-.215	-.138	-.010	1.000	-.096
	Kualitas Produk	-.225	-.074	-.158	-.096	1.000
1 Covariances	Kepercayaan	.006	.000	.000	.000	-.002
	Desain Produk	.000	.007	.000	.000	.000
	Harga	.000	.000	.008	.000	-.001
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000	.004	.000
	Kualitas Produk	-.002	.000	-.001	.000	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Desain Produk	Harga	Kepercayaan
1	1	5.954	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.013	21.495	.00	.28	.00	.71	.03	.02
	3	.011	23.543	.00	.05	.17	.00	.76	.05
	4	.010	24.230	.01	.59	.24	.21	.04	.07
	5	.008	27.346	.01	.04	.35	.01	.01	.82
	6	.004	39.521	.99	.03	.24	.06	.17	.04

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

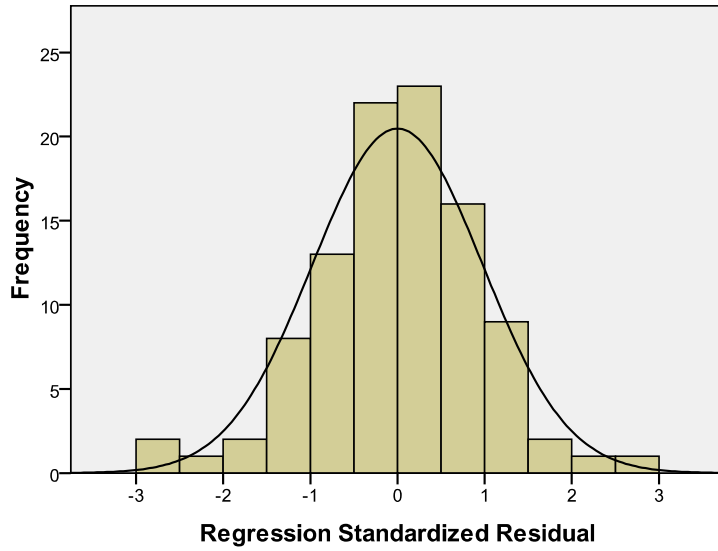
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.53	14.50	12.01	1.225	100
Std. Predicted Value	-3.659	2.037	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.129	.534	.276	.084	100
Adjusted Predicted Value	7.26	14.47	12.01	1.232	100
Residual	-3.483	3.347	.000	1.148	100
Std. Residual	-2.957	2.841	.000	.974	100
Stud. Residual	-3.050	3.068	.001	1.008	100
Deleted Residual	-3.815	3.904	.003	1.231	100
Stud. Deleted Residual	-3.196	3.217	.000	1.026	100
Mahal. Distance	.189	19.313	4.950	3.779	100
Cook's Distance	.000	.261	.012	.033	100
Centered Leverage Value	.002	.195	.050	.038	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

# **LAMPIRAN G**

# Histogram

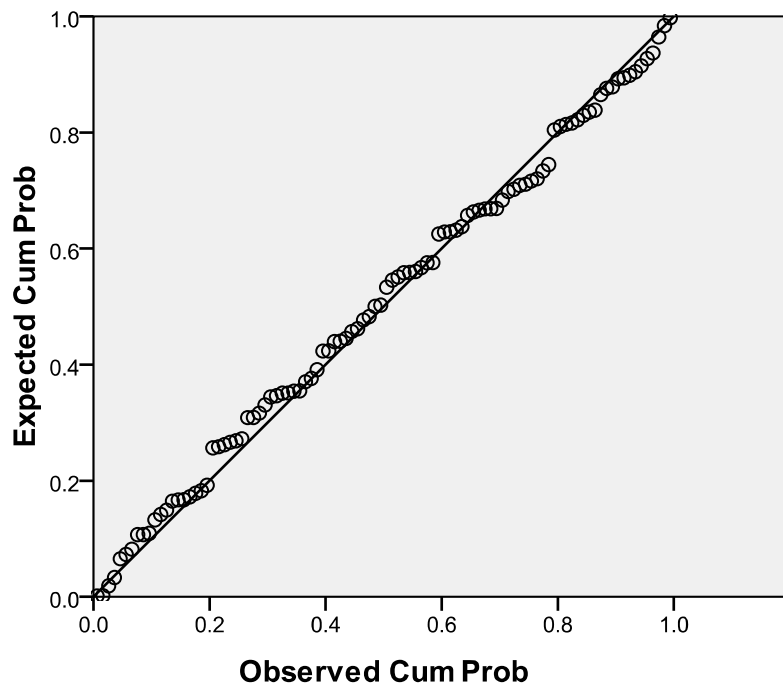
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Mean =4.80E-16  
Std. Dev. =0.974  
N =100

# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



### Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

