

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS  
JASA, DAN CITRA PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN IM3 DI KOTA  
SEMARANG**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh

**RIZQI ADITYA**  
**NIM. C2A007109**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizqi Aditya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007109  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
KUALITAS JASA, DAN CITRA PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
IM3 DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.

Semarang, 24 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.)  
NIP. 19590609 1987031003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Rizqi Aditya  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007109  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI,  
KUALITAS JASA, DAN CITRA PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
IM3 DI KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juni 2011**

Tim Penguji :

1. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. ( ..... )
2. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.si. ( ..... )
3. Drs. Sutopo, MS. ( ..... )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizqi Aditya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di Kota Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, 24 Juni 2011  
Yang membuat pernyataan,

(Rizqi Aditya)  
NIM. C2A007109

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

*"Allah mengangkat orang yang beriman dari golonganmu dan juga orang-orang yang dikurniakan Ilmu Pengetahuan hingga beberapa derajat" (al-Mujadalah ayat 11)*

*"Be thankful for what you have; you'll end up having more. If you concentrate on what you don't have, you will never, ever have enough."*

*~ Oprah Winfrey ~*

*"Winner never give up trying, meanwhile loser doesnt even try."*

*~ Bill Rancic ~*

*"Greatness lives on the edge of destruction."*

*~ Will Smith ~*

*"If you are not a part of solution then you are a part of problem."*

*~ Rizqi Aditya ~*

### Persembahan

*Skripsi ini didedikasikan untuk ayah dan almh. Ibu kandung serta ibu yang selama ini telah membimbing saya dan keluarga besar di bekasi, serta para sahabat yang telah membantu saya dengan tulus hingga terselesaikannya skripsi ini.*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di kota Semarang”, bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi, kualitas jasa, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pengambilan sample, penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 96 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak dua tahap. Tahap yang pertama dilakukan penyebaran sebanyak 30 kuesioner guna pengujian validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan penyebaran sebanyak 96 kuesioner sesuai dengan jumlah sample yang telah ditetapkan guna kepentingan analisis.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis kualitatif yang meliputi interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan, serta analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi ( $R^2$ ). Uji ini digunakan agar model regresi yang dihasilkan tidak bias.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas digunakan product moment Pearson dan cronbach's alpha. Serta untuk melakukan pengujian analisis statistik digunakan alat bantu yaitu program SPSS 17.0.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 0,352 X_1 + 0,043 X_2 + 0,536 X_3$

(2) Diketahui bahwa variabel citra produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). (3) Diketahui bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). (4) Diketahui bahwa kualitas jasa ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu IM3 diharapkan memprioritaskan kualitas jasa sebagai faktor yang butuh ditingkatkan untuk meraih loyalitas pelanggan yang lebih, serta menjaga dua faktor lain yaitu citra produk dan promosi tetap baik agar pelanggan tetap loyal menggunakan IM3.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Promosi, Kualitas Jasa, Citra Produk

## **ABSTRACT**

*This study entitled " The Analysis of influence of Promotion, Quality of service, and Image of Product of IM3 on Customer Loyalty in the city of Semarang", which aims to explain the influence of promotion, service quality, and image of product on customer loyalty in marketing universe.*

*This study was conducted by a questionnaire that using a non-probability sampling technique, which means the sample of units where the selected units in the sample have an unknown probability of being selected and where some units of the target population may even have no chance at all of being in the sample. The sample that being used are 96 samples. Technique of data collecting were done by distributing questionnaires in two stages. The first phase was spreading 30 questionnaires in order to check the validity and reliability. Then continued by spreading all the 96 questionnaires in order to fulfill predetermined number of samples for analysis purposes.*

*The methods of data processing and analysis were using qualitative analysis including interpretation of data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation, as well as quantitative analysis which are including validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis test, goodness of fit test through the F test, t test and also the regression coefficient analysis ( $R^2$ ). This test is used for regression models produced unbiased.*

*The hypothesis testing were using F test and t test with a significance level of 5%. As for measuring the validity and reliability this study using Pearson's product moment and cronbach's alpha. And the tool to test the statistical analysis is SPSS 17.0.*

*Based on the research that has been done, it can be concluded as follows:*

*(1) Based on the results of multiple linear regression analysis in this study, obtained the regression equation as follows:*

$$Y = 0.352 X_1 + 0.043 X_2 + 0.536 X_3$$

*(2) It discovered that the image of product variable ( $X_3$ ) has a positive and significant influence on customer loyalty as dependent variables ( $Y$ ). (3) It discovered that the promotion variable ( $X_1$ ) has a positive and significant influence on customer loyalty as dependent variables ( $Y$ ). (4) It is known that the quality of service ( $X_2$ ) has a positive influence but not significant on customer loyalty as dependent variable ( $Y$ ). Therefore, IM3 is expected to prioritize quality of service as a factor that need to be improved in order to achieve a greater customer loyalty, and keeping the other two factors, namely the image of products and promotions remain stable to maintain the IM3 users.*

*Keywords: Customer Loyalty, Promotions, Quality of Service, Image of Products*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS JASA, DAN CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN IM3 DI KOTA SEMARANG”**, yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, MSi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen pembimbing atas segala waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE, MSi, selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
4. Kedua orangtua, ayahanda Zacky Fakhroh dan almh. Ibunda Mutmainnah serta ibunda Peny dan ibunda Hj. Hodijah atas doa restu, kasih sayang, dan

dukungan moral serta dukungan finansial selama proses penyusunan skripsi ini.

5. P.S, *thank you for all this happiness that u brought to my life. I wouldn't have asked someone better. Ich Liebe Dich, Schatz.*
6. Kakak penulis M. Yanuar Qomaruddin dan adik Agil Miftach yang selalu memberikan dukungan dan doa setiap saat.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas transfer ilmu yang bermanfaat.
8. Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, terimakasih atas kesabaran dan kemudahan-kemudahan yang diberikan.
9. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menjadi sampel dalam penelitian ini dan mendukung kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Para sahabat penulis dalam susunan yang tidak berurutan (M. Mutawali Asyarowi, Giri Gumilar, Firdaus Dailami, Sutarno, Azis, Rusdiyanto, Azizah, R.I.P Martin Bernstein Jr., Joshua Brochim, dll.) atas segala dukungan, pemacu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, serta kebersamaannya selama ini.
11. Para sahabat di Semarang dalam susunan yang tidak berurutan (Zia, Wulan, Nimas, Yudha, Arbi, Ma' Chandra, Iin, Shita, Sandinyo, Abbas, Galuh, Deded, Gemma, Municha, Dio, Evi, Meyrina, Thuraifah Ipeh, Arma Hedita, Fadil, Diaz, Sueb, Alza, Brantas, Iko, Usy, Mba Put, Indri, Putriadi, Ucup, Rio, and my other fellow Jakarta also to the rest of Management Squad '07)

yang telah memberikan banyak pengalaman berharga dalam hidup saya dan menunjukkan apa arti sebuah pertemanan.

12. Teman - teman satu dosen pembimbing, Dimas BF dan Agil Aryo yang telah memotivasi saya selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman Tim KKN I Desa Jambu, Kec. Mlonggo, Jepara serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semarang, 24 Juni 2011

Penulis





4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel .....	61
4.3.1.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Promosi .....	62
4.3.1.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Kualitas Jasa .....	64
4.3.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Citra Produk .....	65
4.3.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan .....	67
4.4	Analisis Data dan Pembahasan .....	68
4.4.1	Uji Validitas .....	68
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	71
4.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	72
4.4.3.1	Uji Multikolinearitas .....	72
4.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.4.3.3	Uji Normalitas .....	75
4.4.4	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	77
4.4.5	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	80
4.4.5.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
4.4.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	81
4.4.5.3	Uji Parsial (Uji t) .....	82
4.5	Pembahasan .....	85
4.5.1	Hipotesis 1 .....	85
4.5.2	Hipotesis 2 .....	86
4.5.3	Hipotesis 3 .....	87
BAB V PENUTUP .....		89
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3	Saran .....	92
5.3.1	Implikasi Kebijakan Bagi Perusahaan .....	92
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		95
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		100

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Provider Global system for Mobile Communication (GSM) di Indonesia .....	4
Tabel 1.2	Indikator Brand Value IM3 tahun 2008-2010.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Besarnya Pengeluaran Per Bulan .....	59
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan IM3 .....	60
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	63
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Jasa ( $X_2$ ).....	64
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Citra Produk ( $X_3$ ) .....	66
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	67
Tabel 4.9	Uji Validitas .....	69
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4.12	Uji Kolmogorov-Smirnov .....	76
Tabel 4.13	Uji Regresi Berganda .....	78
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi .....	80
Tabel 4.15	Uji F.....	81

Tabel 4.16 Uji t.....	83
-----------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 4.1 Scatterplot .....	74
Gambar 4.2 Grafik Histogram dan <i>Normal Probability Plot</i> .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian .....	109
Lampiran C Uji Validitas .....	112
Lampiran D Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran E Uji Asumsi Klasik .....	119
Lampiran F Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t .....	123
Lampiran G Hasil Uji F (ANOVA).....	125
Lampiran H Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	127
Lampiran I Tabel t dan Tabel r .....	129
Lampiran J Tabel F .....	131

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi dewasa ini telah berdampak pada persaingan dalam dunia usaha baik bidang industri perdagangan maupun jasa yang semakin ketat. Untuk mencapai tujuannya perusahaan memerlukan berbagai strategi agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Perusahaan juga perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut E. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault, Jr.(1993: 294), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Sedangkan menurut Charles W. Lamb dkk (2001:146) Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon

pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons.

Dari pengertian- pengertian promosi di atas dapat diartikan bahwa promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan menyakinkan masyarakat terhadap suatu produk.

Menurut Merdalis (2005) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri atas faktor sebagai berikut. Pertama, kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kedua, citra produk. Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya Kotler (2000) mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan

pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia di dominasi oleh dua operator selular berbasis GSM (Global System for Mobile Communication), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Selular Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Setelah beberapa tahun kemudian hadir operator seluler lainnya seperti PT. Exelcomindo Pratama yang sekarang diambil alih oleh Axiata Group, dan lain sebagainya seperti yang di tunjukkan pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Provider Global system for Mobile Communication (GSM) di Indonesia

GSM	Hutchison	3
	Indosat	IM3 • Mentari • Matrix
	Natrindo	AXIS
	PSN	ByRU • PASTI
	Telkomsel	simPATI • kartuAs • kartuHALO
	XL Axiata	XL Prabayar • XL Pascabayar

Pada Tabel 1.1 terdapat tabel yang menunjukkan operator-operaor berbasis GSM (Global System for Mobile Communication) yang berada pada industri telekomunikasi di Indonesia. Di dalam tabel terdapat operator GSM PSN yang pernah mengeluarkan produknya yaitu ByRU dan PASTI yang saat ini sudah tidak lagi termasuk dalam industri ini.

Sementara itu menurut Iwan Rachmat, Senior Consultant Information & Communication Technologies Frost & Sullivan Indonesia, pasar Indonesia sendiri mulai menunjukkan kompetisi pasar yang semakin sengit dimana SIM (Subscriber Identity Module) penetration sudah mencapai 97% dengan total pelanggan mencapai 236 juta dari populasi 240 juta di akhir 2010.

PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat-M3) sebagai salah satu operator besar di Indonesia adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler yang berdiri pada tahun 2001. Pada triwulan akhir tahun 2003, ia telah dilebur (*merger*) dengan PT Indosat Tbk. Oleh karena itu, sejak saat itu, perusahaan ini bubar dan penanganan produknya diteruskan oleh Indosat.

IM3 sendiri merupakan produk dari PT Indosat Tbk yang memiliki komposisi pelanggan terbesar di antara produk PT Indosat Tbk lainnya. Komposisi pelanggan IM3 bahkan mencapai 65% dari keseluruhan pelanggan PT Indosat Tbk (Pangsa Indosat, 2007). Sementara produk PT Indosat Tbk lainnya seperti Mentari memiliki pelanggan sebanyak 31% dan sisanya adalah pelanggan Matrix. Dalam market share IM3 pada saat ini PT Indosat Tbk mendapat saingan dari Telkomsel, XL, serta AXIS. Pertumbuhan pasar terbesar juga masih dipegang oleh IM3. Keunikan lainnya adalah IM3 merupakan satu-satunya produk operator selular di Indonesia yang secara spesifik membidik pasar remaja atau yang berjiwa muda.

Tabel 1.2

Indikator *Brand Value* IM3 tahun 2008-2010

Merek	Brand Value 2008	Brand Value 2009	Brand Value 2010
SimPATI	53,9	88,4	74,5
IM3	39,5	84,8	54,6
XL	39,4	84,8	54,4
Mentari	42,1	86,8	48,5
Kartu AS	35,0	84,0	45,6

Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010

Tabel 1.2 menunjukkan *brand value* yang dicapai oleh IM3 semenjak tahun 2008-2010 yang masuk peringkat lima teratas menurut survei *Best Brand* 2010 yang dilakukan di 6 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, dan Denpasar. Dalam tabel 1.2, IM3 menduduki peringkat kedua berdasarkan kinerja tahun 2010 yaitu sebesar 54,6. Jika dicermati secara peringkat IM3 memang meningkat semenjak tahun 2008 dan 2009 dari peringkat ke tiga menjadi peringkat ke dua, namun skor *brand value* IM3 mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar 35,6% dari tahun 2009 (84,8).

Nilai dari sebuah *Brand*, tidak hanya sekedar nilai asset yang berupa *asset* yang *tangible* pada perusahaan. Nilai *Brand* dapat berupa segala sesuatu yang bersifat *intangible* pada perusahaan, seperti nilai dari *customer loyalty/* loyalitas pelanggan (Ramadhani), maka penurunan *brand value* yang terjadi pada IM3 bisa

menjadi hal yang berbahaya bagi kelangsungan perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pelanggan yang setia merupakan aset penting bagi perusahaan tidak terkecuali bagi PT Indosat Tbk melalui salah satu produknya yaitu IM3.

Keberhasilan IM3 diharapkan bukan hanya dari volume penjualan yang meningkat saja, tetapi juga diharapkan ada pembelian ulang atau angka pemutusan berlangganan rendah. Dengan kata lain perhatian ekstra terhadap masalah kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Terlebih lagi, dalam majalah SWA (2010) manajemen PT Indosat memiliki target untuk menjadi nomor satu dalam industri telekomunikasi seluler Indonesia. Karena itulah dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengkaji masalah loyalitas pelanggan yang tercermin pada *brand value* IM3.

Dengan pengembangan uraian di atas, maka akan dilakukan kajian yang lebih memfokuskan pada **“Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan IM3 di kota Semarang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas diketahui bahwa terdapat fenomena penurunan loyalitas pelanggan yang terlihat dari data *brand value* IM3 tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 (Sumber : SWA 15/XXVI/15-28 JULI 2010). Atas dasar hal tersebut, maka dibutuhkan rumusan masalah yang sistematis. Sehingga masalah penelitiannya adalah: Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 di kota Semarang? Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan IM3?
2. Apakah terdapat pengaruh positif variabel kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan IM3?
3. Apakah terdapat pengaruh positif variabel citra produk terhadap loyalitas pelanggan IM3?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3.
2. Menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3.
3. Menganalisis pengaruh citra produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Pihak- pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan

dengan promosi, kualitas jasa, dan citra produk dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan IM3.

## 2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah ketrampilan dalam memecahkan sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

## 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan promosi, kualitas jasa, dan citra produk dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan produk seluler.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan skripsi ini maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisan 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 objek 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**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

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

Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara dan dikemukakan oleh beberapa ahli dalam pemasaran. Berikut ini pengertian pemasaran menurut para ahli :

William J. Stanton dalam Basu Swasta (1998:179) “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat/*American Marketing Association*: Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Selain itu menurut Philip Kotler (2001), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Selain itu, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan satu dan yang lainnya, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber dari perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan

efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah Manajemen Pemasaran.

#### **2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.**

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:13) menyatakan Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencaapi tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan suatu kegiatan, yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi serta pendistribusian produk, dan menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

### 2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Mowen dan Minor (1998) dalam Ahmad Mardalis mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Namun terdapat beberapa definisi dari loyal ini menurut pakar marketing, antara lain sebagai berikut :

Menurut Lovelock, Loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman nasabah dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

Menurut Edwin Japariato, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah (2007) Loyalitas pelanggan, dengan indikator empirik sebagai berikut:

*a. Positive things*

Mempunyai sikap positif terhadap suatu produk. Pelanggan selalu bersikap atau menanggapi dengan baik produk IM3.

*b. Recommend friends*

Pelanggan merekomendasikan pada siapapun (saudara, teman, orang tua) untuk menggunakan IM3.

*c. Continue purchasing*

Pelanggan melakukan pembelian ulang, dalam hal ini selalu melakukan pengisian pulsa untuk dapat menggunakan IM3.

*d. Commitment*

Pelanggan berkomit akan selalu menggunakan IM3.

Dengan mengetahui pengukuran loyalitas ini diharapkan tingkat loyalitas konsumen dapat diketahui secara lebih jelas. Selanjutnya adalah upaya-upaya untuk mempertahankannya.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Promosi**

##### **2.1.3.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju.

Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan,

membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000), *Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*. Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial.

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh produsen. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Berikut adalah tujuan-tujuan promosi :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

### **2.1.3.1.2 Konsep Promosi**

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-peasn perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, Philip Kotler (2004:21).

### **2.1.3.1.3 Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Pelanggan**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr. (1993: 294). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Suatu promosi tidak dapat dikatakan efektif jika tidak mendapatkan perhatian masyarakat. *Attention*—mencuri perhatian adalah membuat orang mau meluangkan waktu untuk memperhatikan promosi yang perusahaan lakukan Philip Kotler (2004:21). Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat mengkomunikasikan/memperkenalkan produknya kepada para pelanggan, dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori dan uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H<sub>1</sub> : *Semakin tinggi kuantitas promosi maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap sebuah produk.*

### **2.1.3.2 Kualitas Jasa**

#### **2.1.3.2.1 Pengertian Kualitas**

Davis dalam Yamit (2004 : 8 ) membuat definisi kualitas yang cakupannya luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas.

Davis dalam Yamit (2004:9) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

#### *1. Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapsulit didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur.

#### *2. Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang

dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

### 3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

### 4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable ascendance*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

### 2.1.3.2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000:428) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of Ownership* *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

Setelah menerima pelayanan, konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jika pelayanan yang diterima berada di bawah pelayanan yang diharapkan, konsumen akan tidak puas dan kehilangan kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi pelayanan yang diharapkan,

konsumen akan puas. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan konsumen.

### 2.1.3.2.3 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman, *et al*, 1985).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithaml dan Berry. SERVQUAL dibangun atas dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan. *Service Quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, *et al*, 1985).

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Kaihatu, 2008) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Bentuk fisik/ yang berwujud (*tangibles*)

Kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan

5. Empati (*emphaty*)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

#### **2.1.3.2.4 Hubungan Kualitas Jasa Dengan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:119).

Pemasar perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko

pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan teori dan uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

H<sub>2</sub> : *Semakin tinggi kualitas jasa maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap sebuah produk.*

### **2.1.3.3 Citra Produk**

#### **2.1.3.3.1 Pengertian Citra**

Kotler (2000) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

Suatu produk akan dilihat melalui citranya yang negatif atau pun positif. Citra yang positif akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah produk dan seterusnya akan meningkatkan penjualan. Sebaliknya penjualan produk akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh sebagian pelanggan.

### **2.1.3.3.2 Konsep Citra Produk**

Citra adalah salah satu cara untuk dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik menjadi sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

Citra tidak dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

### **2.1.3.3.3 Hubungan Citra Produk Dengan Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh citra terhadap loyalitas ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain.

Seseorang yang mempunyai impresi tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tertentu dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga pelanggan yang loyal dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada citra produk yang melekat dipelanggan.

Berdasarkan teori dan uraian di atas maka dugaan sementara yang dapat diambil yaitu:

$H_3$  : *Semakin tinggi citra produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap sebuah produk.*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Keterangan	Uraian
1. Judul penelitian	MERAH LOYALITAS PELANGGAN
Peneliti	AHMAD MARDALIS JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, VOL. 9, NO. 2, SURAKARTA DESEMBER 2005: 111-119
Hasil Penelitian	<p>Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk.</p> <p>Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan</p>

	<p>memberi diskon kepada pelanggan yang loyal. Halangan berpindah yang dibuat tentu saja dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.</p> <p>Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiiaannya dapat diraih dengan adanya <i>relationship</i> berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul <i>emotional cost</i> bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.</p>
2. Judul Penelitian	<p style="text-align: center;">ANALISIS DISKRIMINAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN KARTU SELULER CDMA DAN GSM</p>
Peneliti	AR. RASYID (10205168)
Model Penelitian	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2005 Depok Universitas Gunadarma yang menjadi pelanggan kartu GSM dan CDMA, karena besar populasi tidak dapat diketahui</p>

secara pasti berapa jumlahnya, maka penulis menggunakan data paralel sebagai berikut:

$\Sigma$  kelas 4EA Angkatan 2005 Depok : 8

Rata-rata jumlah mhs. Setiap kelas : 40

maka banyaknya populasi :  $40 \times 8 = 320$

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Soehardi Sigit, 1999 : 69). Berikut ini disajikan rumus dan pendapat yang dapat digunakan untuk mengetahui jumlah sampel :

Rumus Slovin (Umar, 2004 : 108) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{320}{1 + (320 \times 0.1^2)}$$

$$= 76.190 \text{ dibulatkan menjadi } 76$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

	<p>penelitian ini adalah teknik <i>accidental sampling</i>. Teknik <i>accidental sampling</i> adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2005 pemakai kartu GSM dan CDMA yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu kampus E Kelapa Dua Universitas Gunadarma. Kemudian baru disaring berdasarkan beberapa kriteria loyal, salah satunya dengan mempertimbangkan lamanya pemakaian.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>a) Variabel harga (X1) tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan kartu CDMA dan GSM. Karena menurut persepsi responden harga yang ditawarkan provider relatif sama maka sebaiknya upaya yang dilakukan provider hanya sebatas pada kegiatan penyesuaian tarif / harga serta pemberian bonus yang berganti-ganti dan berkesinambungan yang disesuaikan berdasarkan para pesaingnya.</p> <p>b) Variabel atribut produk (X2) tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan kartu CDMA dan GSM. Karena menurut persepsi responden atribut produk</p>

	<p>yang ditawarkan provider mempunyai kualitas yang relatif sama. Maka langkah yang perlu diambil adalah provider hanya sebatas pada kegiatan perbaikan atribut produk yang dianggap perlu dan harus bersifat inovatif.</p> <p>c) variabel promosi (X3) dapat digunakan untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan kartu CDMA dan GSM. Karena menurut persepsi responden masing-masing provider mempunyai keunikan yang berbeda dalam menyampaikan promosinya. Maka dalam hal ini perusahaan provider dituntut untuk menerapkan kebijakan promosi yang tepat dan cepat. Provider CDMA dan GSM sebaiknya memperhatikan kebijakan yang berkaitan dengan promosi, karena hal tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler CDMA dan GSM.</p> <p>d) Secara bersama-sama variable harga, atribut produk, dan promosi tidak bisa membedakan loyalitas pelanggan kartu CDMA dan GSM. Karena hanya variabel promosi(X3) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi</p>
--	---

	<p>perbedaan loyalitas pelanggan kartu CDMA dan GSM. Sedangkan sisanya yaitu variabel harga dan atribut produk tidak dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan loyalitas tersebut.</p>
3. Judul Penelitian	<p>ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, CITRA PRODUK, DAN RINTANGAN UNTUK BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK IM3 PADA PT. INDOSAT Tbk.</p>
Peneliti	<p>Enyta Putu Candra Cipta (C2A604043) Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Undip 2009</p>
Model Penelitian	<p>Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> yaitu pengambilan sample yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut yaitu responden menggunakan produk IM3 (GSM) selama tiga bulan di area kota Semarang. Pengujian pertanyaan dalam kuesioner menggunakan uji validitas. Untuk mengukur tingkat reliabilitasnya dari masing-masing atribut variabel menggunakan uji realibilitas. Sedangkan untuk menganalisis variabelnya, digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.</p>

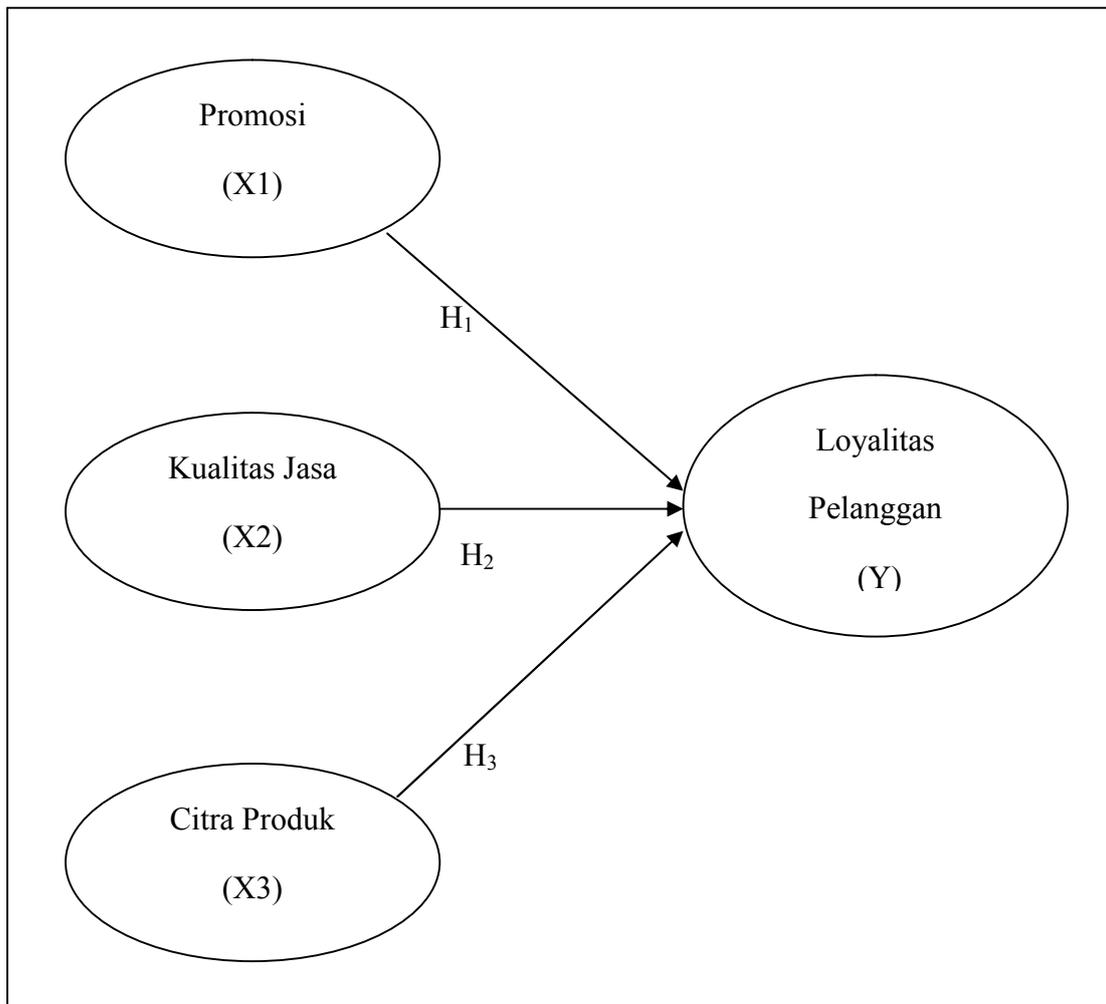
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data maka dapat ditarik kesimpulan:</p> $Y = 0,350 X_1 + 0,247 X_2 + 0,614 X_3 + e.$ <p>Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, menunjukkan bahwa variabel rintangan untuk berpindah merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang diikuti oleh variabel kualitas jasa dan citra produk.</p>
------------------	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, penulis membuat sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk. Serta satu variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber : konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini (2011)*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definsi Operasional**

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

Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2004).

Hatch & Farhady (1981) variable didefinisikan sebagai Atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Kerlinger (1993) variable adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Variable dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*).

Dalam terminologi Metodologik, penelitian ini secara umum dibagi menjadi dua, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen/terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Sementara variabel independen/bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Adapun variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*) sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen penelitian yaitu loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel Tidak Terikat (*independent variable*) yang sering disebut sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Berkaitan dengan penelitian ini maka variabel independen yang ditentukan meliputi:
  - Promosi ( $X_1$ )
  - Kualitas Jasa ( $X_2$ )
  - Citra Produk ( $X_3$ )

### **3.1.2 Definsi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, Nasir (2002). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

#### **3.1.2.1 Variabel Terikat (*dependent variable*)**

##### Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap IM3, mempunyai komitmen, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Loyalitas Pelanggan menurut Oliver (1997), yaitu :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk berpindah.

### **3.1.2.2 Variabel Tidak Terikat (*independent variable*)**

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen, yaitu :

- 1) Promosi ( $X_1$ ), promosi sangat penting untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada konsumen. Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan seluler karena persaingan yang ada. Untuk itu Indosat melalui IM3 menggunakan berbagai media promosi. Indikator dalam variabel ini adalah:
  - a. Iklan IM3 bisa dilihat diberbagai media.
  - b. IM3 menjadi sponsor di berbagai event (Kotler, 1994).
  - c. IM3 memberikan potongan harga.
  - d. Ketepatan promosi yang dilakukan IM3 (Rasyid, 2009).
- 2) Kualitas Jasa ( $X_2$ ), adalah sesuatu yang harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000).. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada. Kualitas layanan bisa diukur dengan menggunakan dimensi kualitas yang diungkapkan oleh Parasuraman (2008) yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik), merupakan kondisi fisik, dalam hal ini yaitu gerai Indosat, dan teknologi yang digunakan PT Indosat Tbk untuk menunjang performa IM3 baik.
  - b. *Responsiveness* (daya tanggap), IM3 selalu tanggap dengan kebutuhan pelanggan, misalnya memberikan layanan paket BlackBerry™ (RIM), layanan GPRS, akses internet dll.
  - c. *Reliability* (keandalan), IM3 dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan serta menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.
  - d. *Emphaty* (kepedulian), IM3 memberikan program yang menarik dan memberi benefit bagi pelanggannya, khususnya untuk kalangan pelajar dan mahasiswa.
  - e. *Assurance* (jaminan), dalam hal ini Karyawan IM3 memiliki kemampuan yang baik dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- 3) Citra Produk ( $X_3$ ), merupakan sepernagkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap produk (Kotler, 2000). Citra produk diukur dengan indikator :
- a. IM3 mampu memberikan pelayanan jasa telekomunikasi lebih baik dari pesaing.
  - b. IM3 didukung teknologi yang lebih modern dan mampu mengikuti perkembangan jaman.
  - c. IM3 adalah produk yang nyaman digunakan.

## **3.2 Populasi dan Teknik Sampling**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Menurut Hasan (2002:58) populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis/elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya. Populasi atau universe adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian (Hasan Mustafa, 2000).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka disimpulkan bahwa populasi bukan hanya berkaitan dengan manusia, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna IM3 di kota Semarang.

### 3.2.2 Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun karena sesuatu hal peneliti bisa tidak meneliti keseluruhan elemen tadi, maka yang bisa dilakukannya adalah meneliti sebagian dari keseluruhan elemen atau unsur tadi (Hasan Mustafa, 2000). Apa yang dipelajari dari sampel itu, simpulannya akan diberlakukan populasi.

Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi oleh sampel agar dapat dikatakan sampel yang baik (Hasan, 2002:59), yaitu :

1. Representatif

Suatu sampel dikatakan representatif, apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya.

2. Memadai

Suatu sampel dikatakan memadai apabila ukuran sampelnya cukup untuk meyakinkan kestabilan ciri-cirinya.

Dalam pengumpulan sampel diperlukan suatu teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiono, 1999). Peneliti bisa menentukan semua anggota populasi sebagai sampel apabila populasi kurang dari 30 orang (teknik sampling jenuh).

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *survey* dengan menggunakan metode pengambilan teknik sampling *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara acak pada populasi dengan memberikan syarat dan kreteria tertentu kepada sampel. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Semarang. Kreteria sampel apada penelitian ini adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influence*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*) IM3. Adapun rentang waktu yang digunakan adalah 2008-2010.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

$Moe$  = Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

$n$  = Besarnya sampel.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau  $Z=1,96$  (tabel distribusi normal) dan maka  $(Moe)^2= 0,1$ .

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 96 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis data berdasarkan sifatnya

##### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain

data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

### **3.3.2 Jenis data berdasarkan sumbernya**

a. Data Primer

Menurut Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden (pelanggan produk IM3).

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal, majalah manajemen dan dokumen- dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung kepada suatu objek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati subjek secara langsung. Subjek adalah pelanggan IM3 di kota Semarang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

3. Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan membaca buku-buku atau bahan-bahan rujukan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Kuesioner

Menurut Rangkuti (2001) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat

keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti.

### 3.5 Tahap Pengolahan Data

Dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan dipergunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan-kesalahan atau ketidak sesuaian dengan data yang terkumpul.
2. *Coding*, yaitu pemberian angka- angka tertentu terhadap kolom-kolom tertentu yang menyangkut keterangan tertentu pula.
3. *Scoring*, yaitu pemberian skor (bobot) pada jawaban kuesioner, skor yang akan digunakan adalah Skala Interval 1 – 10 dengan teknik *Agree-Disagree Scale* dimana adanya urutan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Hal ini dilakukan mengingat kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia yang terbiasa dengan angka 1–10, sehingga akan memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang akan diajukan. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) / sangat setuju (SS):

STS                  SS

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

4. *Tabulating*, yaitu pengelompokkan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan (Supranto, 2001).

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari babarapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali,2006). Pada regresi berganda variabel independen (variebel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen ( variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah promosi ( $X_1$ ), Kualitas Jasa ( $X_2$ ), dan Citra Produk ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien regresi Promosi}$$

$b_2$	=	Koefisien regresi Kualitas Jasa
$b_3$	=	koefisien regresi Citra Produk
$X_1$	=	Promosi
$X_2$	=	Kualitas Jasa
$X_3$	=	Citra Produk
$e$	=	Standard error

### 3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas

variable ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, 1967).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Multikolinieritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas sebagai berikut mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2001).

#### B. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*points*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.4 Uji Normalitas Data

Menurut Suliyanto (2005) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.5 Pengujian Model

#### A. Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat di ukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t, perhitungan statistik disebut signifikasi 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 di mana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

## B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## C. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf Signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- c) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima.
- d) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak.

### 3.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. (Imam Ghozali; 2002 : 45). Semakin besar  $R^2$  suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai  $R^2$  paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebas. Besaran  $R^2$  yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal,  $R^2$  mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Uji  $R^2$  (koefisien diterminasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut (variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen), dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2002). Tampilan dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* pada tampilan *Model Summary*.