

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN
INDOSAT**

(Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

**LINA PRAHASTUTI
NIM. C2A607090**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lina Prahastuti

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607090

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN INDOSAT (Studi pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

Semarang, 5 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA

NIP. 19550423 198003 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Lina Prahastuti
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607090
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN INDOSAT (Studi pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 15 Agustus 2011

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)

2. Dra. Yoestini, M. Si. (.....)

3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Lina Prahastuti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN INDOSAT (Studi pada Pelanggan Indosat di Wilayah 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 lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/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, 5 Agustus 2011

Yang membuat pernyataan,

(Lina Prahastuti)

NIM : C2A607090

ABSTRACT

This research was motivated by the declining number of subscribers of Indosat in 2009 and subscriber growth was very slow. The reduced number of subscribers indicates that consumer loyalty in Indosat declined. By looking at existing problems, the study aimed to analyze how to improve their customer loyalty, supported by improved service quality, product quality and customer satisfaction.

This study collected data from 96 respondents Indosat users. The questionnaire consist of closed questions and opened questions. The answer of closed questions that represent the observed variables were then being analyzed by value of index method and multiple regression wich is run by SPSS programme, while the answer of the opened questions were being analyzed in qualitative way.

The results of analysis showed that service quality and product quality has a significant and positive impact on customer satisfaction, and customer satisfaction also has a positive and significant influence on consumer loyalty Indosat. Service quality and products quality have an influence for 85.4% of consumer satisfaction, consumer loyalty while 54.3% are influenced by customer satisfaction.

Key words: service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2009 dan pertumbuhan pelanggan yang sangat lambat. Menurunnya jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada Indosat menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat, dengan didukung peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 96 responden pengguna Indosat. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan regresi berganda yang dijalankan dengan program SPSS sedangkan jawaban atas pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 85,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi 54,3% oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (Q.S. Al-Insyiroh: 6-8).

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu dengan ketakutan, kelaparan, kekurangan dalam harta, jiwa dan buah-buahan. Maka berikanlah berita gembira kepada orang-orang sabar, yang apabila ditimpa musibah mereka mengucapkan ‘inna lillahi wa inna ilaihi raji’un’, mereka itulah yang mendapat keberkatan sempurna dan rahmat dari Tuhannya dan mereka itulah orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. A-Baqarah : 155-157).

Semua impian kita dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk mengejanya.

All our dream can come true, if we have the courage to pursue them.

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Keluarga ku tercinta Ayah, Alm. Ibu, kakak, dan keponakan ku
yang telah menjadi kebahagiaan dan dorongan semangat selama ini.

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 LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN INDOSAT (Studi pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, Msi selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Kepada seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Keluarga yang saya cintai terutama Ayah yang selalu bekerja keras demi anak-anak nya dan Alm. Ibu yang selalu penuh kasih sayang yang akan selalu kami rindukan, kakak dan keponakan tercinta atas segala dukungan selama ini.
8. Herdhian Novanto yang selalu menjadi tempat berbagi cerita serta keluh kesah, serta dorongan semangat.
9. Para sahabat yang selalu menemani disaat suka dan duka : Sita, Linda, Fafa, Risda, Karin, Tika, Hana, Dhani, dan Riris. Kalian tidak akan pernah tergantikan dan akan selalu jadi sahabat yang terbaik.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2007, terutama kelas B, atas kebersamaan yang menyenangkan selama kuliah.
11. Teman-teman SmaLa “HERO” yang memberikan keceriaan dan nostalgia yang indah.
12. Teman seperjuangan, Agnes Niken Puspitasari, yang memberikan masukan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

13. Pengurus HMJ angkatan 2007 dan MPM yang telah memberikan banyak pengalaman dan pengetahuan mengenai banyak hal, terutama Akbar Faisal yang menjadi pembimbing dan teman diskusi.
14. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

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, 5 Agustus 2011

Penulis,

Lina Prahastuti
C2A607090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMANAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Masalah Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	16
2.1.2 Kualitas Layanan.....	17
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	27
2.3.1 Variabel Kualitas Layanan.....	27

2.3.2	Variabel Kualitas Produk.....	28
2.3.3	Variabel Kepuasan Konsumen.....	29
2.3.4	Variabel Loyalitas Konsumen.....	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1	Variabel Penelitian.....	33
3.1.2	Definisi Operasional.....	32
3.2	Sampling.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1	Jenis Data.....	38
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4	Analisis Data.....	40
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.4.1.1	Uji Validitas.....	42
3.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.4.2.1	Uji Normalitas.....	43
3.4.2.2	Uji Multikolineritas.....	43
3.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.4.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	45
3.4.4	Uji Kelayakan Model.....	45
3.4.5	Uji Hipotesis.....	46
BAB IV	ANALISIS DATA.....	47
4.1	Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
4.1.5	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indosat.....	50
4.1.6	Responden Berdasarkan Produk Indosat yang	

	Digunakan.....	51
4.2	Analisis Data.....	52
4.2.1	Analisis Data Deskriptif.....	52
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	53
4.2.1.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	57
4.2.1.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
4.2.1.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	61
4.2.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	63
4.2.2.1	Uji Validitas.....	63
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	66
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	69
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.2.4.1	Uji Kelayakan Model.....	72
4.2.4.2	Uji Hipotesis.....	76
4.3	Pembahasan.....	80
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	83
5.1	Ringkasan Penelitian.....	83
5.2	Kesimpulan Hipotesis.....	84
5.2.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
5.2.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
5.2.3	Kengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	87
5.4	Implikasi Teoritis.....	89
5.5	Implikasi Manajerial.....	91
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	93

5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Belanja Iklan Indosat di Indonesia 2007-2010.....	8
Tabel 1.2	Pertumbuhan Pelanggan Indosat 200-2010.....	9
Tabel 1.3	Pertumbuhan Keuangan Indosat 2007-2010.....	10
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indosat.....	51
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Produk Indosat yang Digunakan.....	51
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan.....	54
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Kualitas Layanan.....	55
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.13	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen.....	61
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Multikolonieritas Model 1.....	70
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Multikolonieritas Model 2.....	70
Tabel 4.19	Hasil Pengujian F Model 1.....	73
Tabel 4.20	Hasil Pengujian F Model 2.....	74
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Koefisien Determinan Model 1.....	75
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Koefisien Determinan Model 2.....	75
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis Model 1.....	76
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis Model 2.....	77
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia 2010.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 2.2	Model Variabel Kualitas Layanan.....	28
Gambar 2.3	Model Variabel Kualitas Produk.....	29
Gambar 2.4	Model Variabel Kepuasan Konsumen.....	30
Gambar 2.5	Model Variabel Loyalitas Konsumen.....	31
Gambar 4.1	Grafik Histogram Model 1.....	67
Gambar 4.2	Grafik Histogram Model 2.....	67
Gambar 4.3	Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Model 1.....	68
Gambar 4.4	Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Model 2.....	69
Gambar 4.5	Hasil pengujian Heteroskedastisitas Model 1.....	71
Gambar 4.6	Hasil pengujian Heteroskedastisitas Model 2.....	72
Gambar 5.1	Alur proses dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas Konsumen Proses 1.....	85
Gambar 5.2	Alur Proses dan Mekanisme Peningkatan Loyalitas Konsumen Proses 2.....	86

LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran B	Tabulasi Data Penelitian.....	101
Lampiran C	Uji Validitas.....	104
Lampiran D	Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran E	Hasil Uji Regresi.....	114
Lampiran F	Gambar Hitogram dan <i>Scatterplot</i>	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan seperti penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993). Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi produk atau layanan berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Anderson & Lehman (1994), layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Jadi disini kualitas jasa lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan. Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Dan pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang membedakan kualitas jasa yang memuaskan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005). Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Kotler (2000) berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Mardalis (2005) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. 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, kesetiaannya dapat diraih dengan adanya *relationship* berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul *emotional cost* bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

Loyalitas memiliki hubungan dengan dua kondisi penting, yaitu retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pasar (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut (Griffin, 2003).

Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004). Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki

hubungan dengan profitabilitas. Penurunan tersebut berasal dari penurunan *marketing costs*, serta peningkatan penjualan. Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

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 selular kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. 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 selular di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis selular 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.

Awal dari kelahiran industri selular di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang

sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadirlah operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama (Ribhan, 2007). Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*), misalnya Indosat Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix serta Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartuHALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid. Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom, kemudian di susul PT Axxis Mobile dengan merek dagang Axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi terus meningkat.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 240-an juta pada akhir tahun 2010 dan diperkirakan akan terus bertambah. Hal ini membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang dengan pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumennya.

Gambar 1.1



Sumber : www.tribunnews.com

Dapat dilihat dari gambar di atas dapat dilihat bahwa 3 operator yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Telkomsel, Indosat dan XL. Telkomsel masih merajai pangsa pasar operator Seluler di Indonesia pada tahun 2010, sebanyak 97 juta pelanggan atau sebesar 40 %. Sedangkan diurutkan kedua adalah Indosat, yang memiliki pangsa pasar sebesar 18 %, dengan 44 juta pelanggan, yang disusul oleh PT XL Axiata yang memiliki jarak yang tipis yaitu 17 %, 41 juta pelanggan. Kemudian diikuti oleh PT HCPT (Tri) dan Axis.

Menurut Rukmana (2006), menjelaskan bahwa perkembangan telekomunikasi sangat pesat dengan ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi (JASTEL), sejak tahun 1991 hingga 2001, jumlah pengguna jastel di dunia mengalami peningkatan 3 kali lipat. Perkembangan pesat tersebut mendorong semakin banyaknya pihak-pihak yang

ingin turut berkecimpung di dalamnya. Di Indonesia, dari sisi jumlah pengguna terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun. Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap. Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkan kemenangan sesaat, karena pemain pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langgeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih *customer base* yang besar.

Salah satu operator seluler di Indonesia yaitu PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT *Indonesian Satellite Corporation* Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari dan IM3). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: Qatar Telecom (65%), Publik (20,1%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,9%).

PT Indosat Tbk merupakan satu dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai salah satu pionir perusahaan telekomunikasi dengan perjalanan panjang yang telah dilalui, perusahaan telah berevolusi menjadi perusahaan telekomunikasi dengan jasa yang terlengkap di Indonesia. Produk dan layanan yang diberikan perusahaan mencakup jasa selular dan *broadband* 3.5G, jasa telepon tetap, dan jasa MIDI (multimedia, komunikasi data dan internet).

Sektor telekomunikasi merupakan sektor yang sangat royal beriklan tahun lalu. Menurut data *The Nielsen Company* Indonesia, perusahaan telekomunikasi membelanjakan dana sebesar Rp 5,5 triliun untuk beriklan di 2010, tumbuh 43%

dibanding 2009. Alokasi belanja iklan perusahaan telekomunikasi terbesar tahun lalu adalah di televisi, yakni Rp 3,6 triliun, iklan telekomunikasi di koran hanya Rp 1,7 triliun, sedangkan belanja iklan telekomunikasi di majalah hanya Rp 149 miliar. Perang iklan pun terjadi antara operator seluler untuk menarik lebih banyak konsumen. Indosat sendiri pun juga terus meningkatkan belanja iklannya, untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Tabel 1.1
Belanja Iklan Indosat di Indonesia
2007-2010

Tahun	Belanja Iklan (miliar)	Pertumbuhan (%)
2007	86	*
2008	256	198
2009	284	11
2010	320	13

Sumber : *The Nielsen Company*

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa Indosat terus melakukan peningkatan belanja iklan untuk tiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 198 % untuk beriklan dan terus meningkat di tahun berikutnya. Hal ini dilakukan untuk terus menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah loyal dengan Indosat di tengah persaingan operator seluler yang semakin panas. Iklan pun dibuat kreatif, semenarik mungkin, dan memberitahukan kelebihan Indosat dari operator seluler lainnya.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pelanggan Indosat
2007-2010

Tahun	Pelanggan (juta)	Pertumbuhan (%)
2007	24,5	*
2008	36,5	50
2009	33,1	-10
2010	44,3	34

Sumber : www.detikinet.com

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa pelanggan Indosat pada tahun 2008 pelanggan Indosat mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu 50 % dari tahun sebelumnya. Namun tahun 2009, Indosat mengalami penurunan pelanggan sebesar 10% dari tahun 2008, dan mengalami pertumbuhan pelanggan yang sangat lambat. Tahun 2010, Indosat mulai menunjukkan lonjakan pelanggan yang sangat tinggi pada kuartal I. Namun pada kuartal II, Indosat mengalami penambahan pelanggan yang sangat minim. Setelah kuartal III barulah Indosat menunjukkan pertumbuhan melebihi tahun sebelumnya. Sebelum akhir 2010, Indosat berhasil mencapai target pelanggan sebesar 40 juta pelanggan. Peningkatan belanja iklan tiap tahunnya ternyata tidak menjadi jaminan bisa menjaga loyalitas pelanggan Indosat, yang terbukti dengan terjadinya penurunan drastis pada tahun 2009.

Walaupun terjadi peningkatan pelanggan yang cukup besar di tahun 2010, namun Indosat tidak berhasil mencatat laporan keuangan yang positif, disamping terjadi dipeningkatan pendapatan, laba bersih Indosat justru mengalami penurunan yang sangat besar, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3
Pertumbuhan Keuangan Indosat
2007-2010

Tahun	Pendapatan Usaha (miliar rupiah)	Pertumbuhan (%)	Laba Bersih (miliar rupiah)	Pertumbuhan (%)
2007	16.488	*	2.042	*
2008	18.659	13	1.878	-8
2009	18.824	0,9	1.498	-20
2010	19.976	6	647	-57

Sumber : Laporan Keuangan Indosat

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pendapatan usaha Indosat terus meningkat, namun laba bersih yang diterima justru terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Menurut pihak Indosat, penurunan laba tersebut akibat menurunnya laba atas kurs serta meningkatnya jumlah beban pendanaan dan peningkatan beban penyusutan dan amortisasi. PT XL Axiata Tbk (XL) sebagai pesaing dari Indosat justru mengalami perolehan laba lebih baik dari Indosat, yaitu sebesar 2,9 triliun atau naik 69 % dari tahun 2009.

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 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 *consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) yang biasanya juga dipengaruhi oleh *product quality* (kualitas produk) dan *service quality* (kualitas pelayanan).

Penurunan jumlah pelanggan Indosat mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen yang berkurang dan berdampak pada perolehan laba bersih Indosat yang menurun tiap tahunnya, terutama tahun 2010 yang mengalami penurunan sampai 57% dibandingkan tahun 2009. Indosat belum menunjukkan kualitas yang lebih unggul dari kompetitor lain. Kualitas layanan dan produk Indosat yang masih kalah dengan operator lain seperti Telkomsel dan mulai terkejar oleh XL. Indosat menjanjikan sinyal kuat untuk berkomunikasi sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan Indosat. Terjadinya *dropped call* pada jam-jam tertentu, *blank signal* dan koneksi internet yang lambat adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai Indosat. Salah satunya adalah www.indobb.com yang merupakan forum yang digunakan untuk menyampaikan keluhan konsumen mengenai Indosat. Kualitas layanan dan jaringan Indosat yang masih buruk akan

sangat berdampak pada kepuasan konsumen yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi dengan Indosat, sehingga berpengaruh kepada rendahnya loyalitas pelanggan Indosat dan menurunnya jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2009.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen produk Indosat di wilayah Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “ **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas menjelaskan bahwa jumlah pelanggan Indosat mengalami penurunan di tahun 2009 sebanyak 10% dibandingkan tahun 2008 walaupun belanja iklan terus meningkat dari tahun ke tahun. Kemudian jumlah pelanggan mulai meningkat di tahun 2010 walaupun terjadi penurunan laba bersih perusahaan yang sangat besar. Sehingga masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2009 yang tidak sesuai dengan peningkatan belanja iklan, yang artinya berkurangnya loyalitas konsumen terhadap Indosat, sedangkan Indosat sendiri mulai terkejar tipis oleh kompetitor lain.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat.
2. Menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat.
3. Menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedemis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai fakto-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Kegunaan Umum, yang diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Sedangkan menurut Griffin (2002) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.

2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

2.1.2 Kualitas Layanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali

mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Dalam salah satu studi mengenai kualitas layanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, 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 layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan 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 layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas layanan.
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.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menurut Kotler (2005), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek. Semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan (Karsono, 2007).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₁ : *Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.*

2.1.3 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (1997) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila

peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Naser et al (1999) dalam Wijayanti (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mital et al (1998) juga menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Novel Fatrio (2006) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₂ : *Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.*

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2000). Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Subroto dan Nasution, 2001).

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniar (1995) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu :

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.

2. Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya akan berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan atau menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam salah satu upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Kotler (1997), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan kinerja suatu produk dengan disertai harapan-harapan yang menyertainya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer et al., (1998), menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan Le Blanc dan Nguyen (1988) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Sumairi (2007) mengenai mempertahankan loyalitas pelanggan telepon fixed wireline melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan citra produk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan yang paling dominan adalah kepuasan pelanggan diantara indikator-indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa tercapai atau tidaknya kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

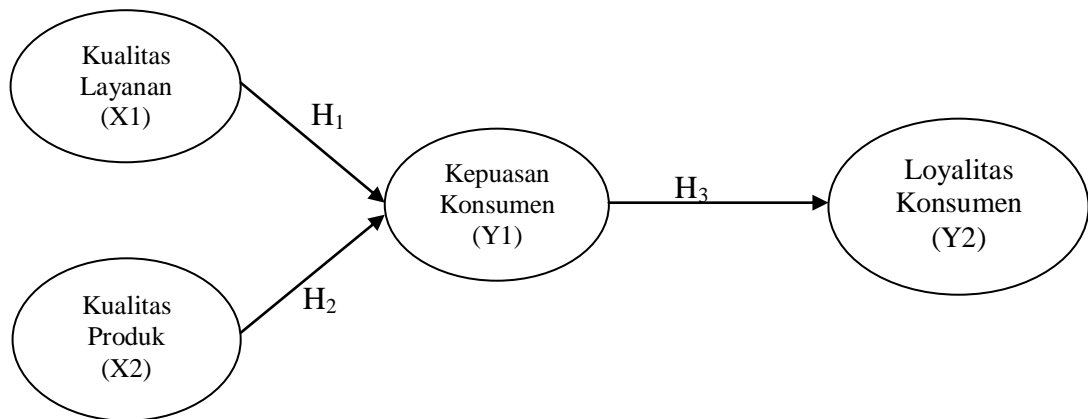
Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

H₃ : *Semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.*

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), Kotler dan Armstrong (1996), Engel (1995) dan Kotler (1997), Selnes (1993) dan Chow dan Holden (1997) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2011)

2.3 Dimensionalisasi Variabel

2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Layanan

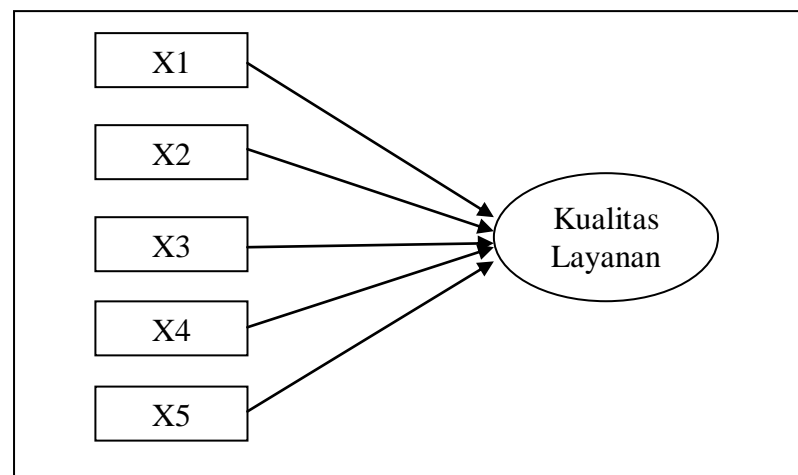
Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh dimensi pokok kualitas layanan, yaitu bukti fisik, reliabilitas, respon, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan pemahaman terhadap konsumen. Penelitian lanjutan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988), mengelompokkan dimensi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan disatukan ke dalam dimensi kepercayaan, sedangkan dimensi akses dan pemahaman konsumen disatukan ke dalam dimensi kepedulian. Dengan adanya penggabungan ini, maka

untuk selanjutnya terdapat lima dimensi kualitas yang umum digunakan dalam mengukur kualitas layanan.

Maka dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas layanan merujuk pada penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) dapat ditunjukkan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.2

Model Variabel Kualitas Layanan



Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988)

X1 : *Tangibles*

X2 : *Reliability*

X3 : *Responsiveness*

X4 : *Assurance*

X5 : *Empathy*

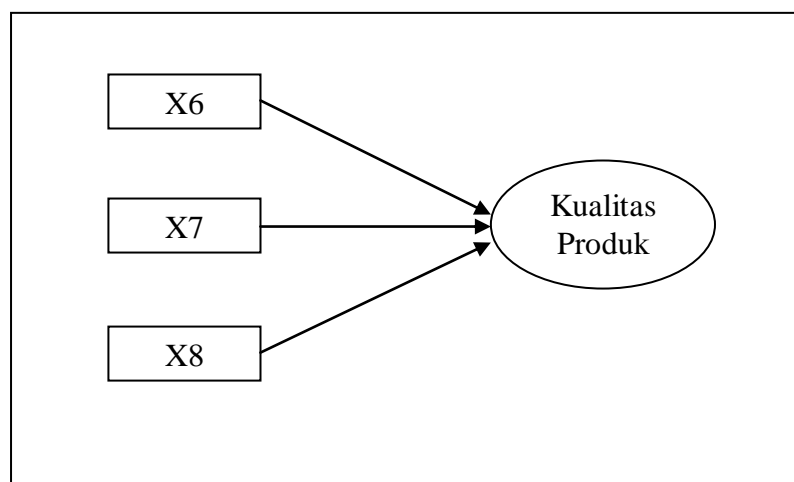
2.3.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Maka dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) dapat ditunjukkan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.3

Model Variabel Kualitas Produk



Sumber : Kotler dan Armstrong (1996)

X6 : Kesesuaian

X7 : Kinerja

X8 : Keandalan

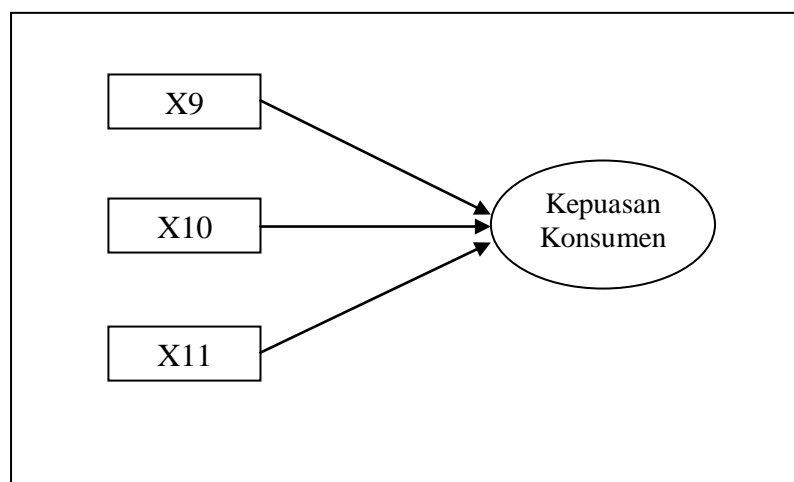
2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Engel (1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (1997) kepuasan konsumen merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan konsumen.

Maka dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas produk menurut Engel (1995), dan Kotler (1997) dapat ditunjukkan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.4

Model Variabel Kepuasan Konsumen



Sumber : Engel (1995), dan Kotler (1997)

X9 : Kepuasan terhadap layanan

X10 : Kepuasan produk yang dihasilkan

X11 : Perbandingan antara harapan dan kenyataan

2.3.4 Dimensionalisasi Variabel Loyalitas Konsumen

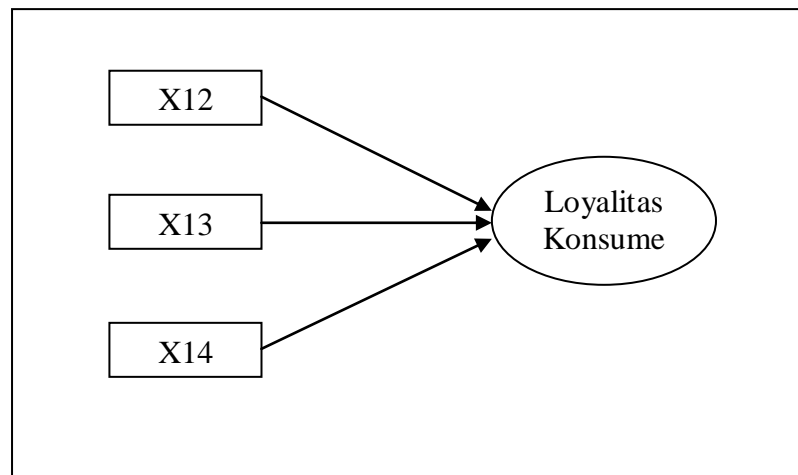
Dalam penelitian Selnes (1993) dan Chow dan Holden (1997) indikator yang digunakan yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan

layanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan.

Maka dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kualitas produk menurut Selnes (1993) dan Chow dan Holden (1997) dapat ditunjukkan dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.5

Model Variabel Loyalitas Konsumen



Sumber : Selnes (1993) dan Chow dan Holden (1997)

X12 : Pembelian ulang

X13 : Rekomendasi ke orang lain (*word of mouth*)

X14 : Komitmen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Fardahany (1987, dalam Sugiono, 1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu :

1. Variabel dependen (Y_2) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas konsumen.
2. Variabel Intervening (Y_1) adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel

intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Ferdinand, 2006). Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
 - a. Kualitas Pelayanan (X_1)
 - b. Kualitas Produk (X_2)

3.1.2 Definisi Operasional

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel Kualitas Layananan (X_1)

Kualitas jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988) adalah :

- *Tangibles*
- *Reliability*
- *Responsiveness*
- *Assurance*
- *Empathy*

b. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk Kotler dan Amstrong (1996) adalah :

- *Performance*
- *Reliability*
- *Conformance*

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Apabila harapan yang mereka inginkan terpenuhi maka mereka akan merasa puas, sedang harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan akan membuat mereka tidak puas.

Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan Konsumen (Engel, 1995, dan Kotler, 1997) adalah :

- Kepuasan terhadap pelayanan
- Kepuasan produk yang dihasilkan
- Perbandingan antara harapan dan kenyataan

d. Loyalitas Konsumen (Y_2)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut.

Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas konsumen (Selnes, 1993 dan Chow dan Holden, 1997) adalah :

- Pembelian ulang
- Rekomendasi ke orang lain (*word of mouth*)
- Komitmen

3.2 Sampling

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah

pengguna Indosat di Kota Semarang baik yang menggunakan Mentari, Matrix maupun IM3 yang tidak diketahui jumlahnya. Peneliti memilih pengguna Indosat di Semarang karena :

1. Penentuan jumlah sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006). Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Purba dalam Handayani dan Cahyono (2006) :

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe = Margin of Error

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 96 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden.

2. Penentuan penarikan sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki syarat atau ketentuan, yaitu :

- a. Sampel berusia lebih dari 18 tahun karena diusia tersebut konsumen mulai setia dalam menggunakan suatu produk dan tidak mudah dipengaruhi oleh produk lain.
- b. Responden telah menggunakan produk Indosat lebih dari setahun, karena responden dianggap lebih mengenal produk Indosat dan dapat menjawab pertanyaan mengenai kualitas produk.
- c. Responden pernah melakukan kunjungan ke Galeri Indosat Semarang, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan mengenai kualitas layanan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2004). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang merupakan pengguna Indosat. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004). Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat

dipandang mewakili populasi atau generalisasi (Istijanto, 2005). Pertanyaan-pertanyaan yang pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu untuk pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Identitas Responden

Pada bagian ini berisi pertanyaan yang berhubungan dengan data diri responden. Skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala nominal (*scale nominal*). Skala ini digunakan untuk pertanyaan yang menghasilkan nama atau tanda. *Measurement* yang digunakan adalah pilihan ganda (*multiple choice*) yaitu a, b, c, d, e untuk mewakili nama atau tanda dari jawaban yang diperoleh.

2. Pertanyaan Variabel

Pertanyaan variabel berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti. Skala yang digunakan adalah skala interval (*interval scale*). Teknik yang digunakan adalah *agree-disagree scale* yang merupakan pengembangan dari *bipolar adjective* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju – tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih

jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Adapun contoh kuesioner pilihan jawaban pada peneliti ini :

1. Anda mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan yang ada di Galeri Indosat

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bagaimanakah pelayanan yang diberikan karyawan Galeri Indosat kepada Anda?.....

.....

Sehingga dari pertanyaan jawaban “sangat tidak setuju” diberi nilai 1, hingga pada jawaban “sangat setuju” diberi nilai 10 serta dengan asumsi jawaban 1-5 cenderung mengarah pada pernyataan tidak setuju dan jawaban 6-10 pada pernyataan setuju. Selain itu peneliti menambahkan daftar pertanyaan terbuka untuk memberikan penjelasan atas jawaban responden.

3.4 Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif.

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks : } \frac{((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10))}{10}$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program

analisis *SPSS* . *SPSS* adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows versi 17*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2006).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Auto Korelasi.

3.4.2.1 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, 2006).

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, 2006):

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebur diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2006), yaitu :

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_3 \hat{Y}_1 + e$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas Konsumen

Y_1 = Kepuasan Konsumen

\hat{Y}_1 = *Unstandardized Predicted Value* untuk Y_1

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kualitas Produk

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.4.4 Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness Of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

3.4.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Indosat dan kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.