

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG
KARTU PRABAYAR INDOSAT IM3
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

**SRI NIKMAH
NIM. C2A009277**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sri Nikmah
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009277
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU
PRABAYAR INDOSAT IM3 (Studi Kasus pada
Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, MSc.

Semarang, 18 September 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, MSc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Sri Nikmah
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009277
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU
PRABAYAR INDOSAT IM3 (Studi Kasus pada
Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan Lulus Ujian pada tanggal 26 September 2013

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)
3. Dr. J. Sugiarto PH, SU (.....)

PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sri Nikmah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU PRABAYAR INDOSAT IM3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 dikemudian 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, 18 September 2013

Yang Membuat Pernyataan

(Sri Nikmah)
NIM. C2A009277

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Dilahirkan ke dunia adalah suatu anugerah terbesar dari Allah SWT
Tapi, begitu kita lahir ke dunia ini,
tentunya sekedar hidup saja tidak cukup
Perjalanan hidup begitu panjang,
kita belajar merangkak, duduk, berdiri sampai berlari
dengan peluh dan suka cita
Dulu mungkin tak pernah terpikirkan,
kita akan mampu berjalan sampai disini
tapi kebesaran Allah SWT membuktikan
Bahwa kita mampu asal kita mau terus berjuang
Jadilah pemimpi besar,
berani mengungkapkan mimpi lewat aksi
Hidup harus mempunyai arti, hidup harus hebat, hidup harus luar biasa
Tapi hati hendaklah merendah*

(Anugerah hidup – Sri Nikmah)

"Disiplin dalam bertugas, Dewasa dalam bertindak, dan Dinamis dalam kegiatan"

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♥ Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
- ♥ Bapak (alm) dan ibu tercinta
- ♥ Suami tercinta Ismail Marjuki, SHI., M.Hum
- ♥ Anak lelakiku tersayang Baldev Saviero Ismail
- ♥ Sahabat-sahabatku Manajemen FEB UNDIP '09

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan menurunnya tingkat penjualan dan pangsa pasar IM3 di Indonesia pada tahun 2012 dengan menguji pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang yang diambil dari pengguna IM3 di Universitas Diponegoro yang saat ini menggunakan IM3 dan sudah pernah melakukan kunjungan ke Galeri Indosat Semarang.

Dengan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS for windows, didapatlah suatu hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki IM3 untuk lebih memperbaiki kualitas produk terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan perbaikan pada harga dan diikuti dengan kualitas layanan, sehingga tercipta minat beli ulang yang tinggi.

Kata kunci : harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang.

ABSTRACT

This study aims to provide solutions to the problems experienced by IM3 because of decreased level in sales and market share on 2012 in Indonesia by testing the effect of price, product quality and service to increase repurchase intention.

The sample in this study amounted to 96 people taken from IM3 users at Diponegoro University which is currently using IM3 and has visited The Galery Indosat Semarang.

By using multiple linear regression calculated with Statistical Package for Social Science (SPSS) software for windows, the results showed that the price, product quality and service has a significant and positive impact towards increase repurchase intention, and also showed that the product quality provide the greatest influence. Therefore, the implication suggested in this study requires IM3 to further improve the product quality followed by improvements in price and service quality, so that it could create a high repurchase intention.

Keywords : price, product quality, service quality, and repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KARTU PRABAYAR INDOSAT IM3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan, dukungan, dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya yang dilimpahkan selama penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ijin penyusunan skripsi.
3. Drs. H. Mudiantono, MSc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Rini Nugraheni selaku Dosen wali yang telah memberikan kritik dan saran selama penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

6. Segenap Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan, Mas Imam, Mas Slamet, Mas Didik, Pak Rizal. Terima kasih motivasinya.
7. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta, (alm) Bapak Marfu yang selalu mendukung dan mengingatkan pembuatan skripsi ini hingga Bapak akhirnya menghembuskan nafas terakhir pada 2 April 2013 dan penulis baru bisa menyelesaikan skripsi saat ini. Ibu Sofanah yang selalu memberikan perhatian dan menjadi pembimbing pribadi dalam pembuatan skripsi ini agar kelak menjadi orang yang bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia. Adik dan kakakku yang telah memberikan semangat. Terima kasih atas dukungan, nasihat, kasih sayang dan doa yang tiada henti. Semoga skripsi ini menjadi awal kebanggaan untuk keluarga.
9. Suamiku tercinta, Ismail Marjuki, SHI., M.Hum atas dukungan, arahan dan doanya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Putra pertamaku tersayang dan tercinta Baldev Saviero Ismail yang mampu menjadikan pemacu semangat karena selalu menemani hari-hari penulis sejak dalam kandungan hingga ananda terlahir ke dunia ini pada 28 Juli 2013. Kau adalah nadiku.
11. Sahabat terbaik terspecial penulis Ricke Yulianti dan Ertikanana Ginting, juga Ndut Windu dan Boni Nainggolan yang telah membantu dan menemani penulis dalam keadaan suka dan duka, makasih supportnya yang diberikan kepada penulis untuk tetap survive dalam keadaan apapun. Terima kasih juga untuk kebersamaan dan ketulusan selama ini yang diberikan kepada penulis.
7. Sahabat tersayang di Pondok Damai Vita, Wulan, Siska, Rani makasih support dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini.

8. Sahabat semasa kuliah di Manajemen FEB '09, Resta, April, Tika, Renata, Adib, Vitom, dan semua teman-temanku Reg II '09 kelas A yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuannya selama ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kesempurnaan ialah milik Allah SWT, penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 18 September 2013

(Sri Nikmah)

NIM. C2A009277

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	27
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Metode Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Responden	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.3 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN – LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Churn Rate PT. Indosat	4
Tabel 1.2 Perbandingan Keluhan Pelanggan IM3 dan XL.....	5
Tabel 4.1 Profil Umur Responden	50
Tabel 4.2 Profil Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.3 Profil Fakultas/Angkatan Responden	52
Tabel 4.4 Profil Lamanya Waktu Menggunakan Kartu IM3.....	53
Tabel 4.5 Profil Menjadi Pelanggan/Pengguna Merek Kartu Prabayar Lain ..	54
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	57
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas layanan	60
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.11 Hasil Reliabilitas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.15 Uji - F.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji - t.....	73

Tabel 5.1	Saran.....	85
-----------	------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pemberian Penghargaan Operator Seluler	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
Gambar 2.2 Model Variabel Harga.....	28
Gambar 2.3 Model Variabel Kualitas Produk	29
Gambar 2.4 Model Variabel Kualitas layanan.....	30
Gambar 2.3 Model Variabel Minat Beli Ulang	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	95
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	104
Lampiran C Hasil Output SPSS.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman era globalisasi saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat membutuhkan layanan telekomunikasi untuk mendukung aktivitas kesehariannya. Persaingan antar operator di tahun 2012 berlangsung sangat kompetitif. Dari banyaknya operator seluler di Indonesia, hanya ada lima operator yang menguasai 90% pangsa pasar. Lima operator tersebut yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM), PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Indosat Tbk (ISAT), PT XL Axiata Tbk (EXCL) dan PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL).

PT. Indosat didirikan sebagai perusahaan modal asing oleh pemerintah Indonesia, perusahaan ini mulai beroperasi pada September 1969 sebagai perusahaan komersil penyedia jasa sambungan langsung internasional atau *International Direct Dialling (IDD)*. Perusahaan ini membangun, memindahkan, dan melakukan kaidah operasional sebuah organisasi telekomunikasi internasional (*International Telecommunications Satellite Organization*) disingkat Intelsat. Untuk mengakses Intelsat lain (satelit) yang berada di Samudra Hindia dengan durasi kesepakatan 20 tahun hingga 1987. Sebagai konsorsium global organisasi satelit komunikasi, Intelsat memiliki dan mengoperasikan beberapa satelit-satelit komunikasi. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Pada akhir 2008 saham pemerintah Indonesia

tinggal 14,3%, dan sebanyak 65% dikuasai oleh Qtel. Karena sebagian besar kepemilikan Indosat dikuasai oleh pemodal asing Qtel (Pemerintah Qatar), maka berdasarkan Peraturan Presiden No.111 Tahun 2007 penyelenggaraan jaringan telekomunikasi untuk jaringan bergerak baik seluler maupun satelit, kepemilikan modal asing dibatasi maksimal 49%. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat>).

Sebagai salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi, PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi dan multimedia internasional terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, Matrix, Mentari, IM3, StarOne) dengan tiga bidang usaha yaitu *Cellular*, *Fixed Telecom* dan MIDI (*Multimedia, Internet and Data Communication Services*). Indosat didirikan pada 20 November 1967.

Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan operator Indosat adalah usaha menurunkan pelanggan yang berhenti menggunakan layanan perusahaan. Menurut Hutomo (2004) ongkos mempertahankan pelanggan 5 kali lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru, maka mempertahankan pelanggan dan mengurangi perpindahan pelanggan merupakan cara yang paling tepat bagi PT Indosat untuk mempertahankan *market share*-nya.

Data yang menunjukkan adanya kinerja yang kurang baik pada Indosat adalah berdasarkan penghargaan yang diberikan pada Februari 2013 pada kategori operator seluler sebagai berikut :

Gambar 1.1
Pemberian Penghargaan Operator Seluler 2013

Best Mobile Data Services	: XL Axiata
Best CDMA Operator	: Smartfren
Best Customer Care Services	: Indosat
Best CSR Program	: Indosat
Best GSM Operator	: Telkomsel
Operator of The Year	: Telkomsel
Best Prepaid	: Telkomsel (Simpati)
Best Postpaid	: Telkomsel (Kartu Halo)
Best Indosat IM3 Services	: Telkomsel
Best Innovative Products	: XL Serbu

Sumber : <http://inet.detik.com/read/2013/03/10/ini-dia-para-jawara-selular-award>

Dari seluler award tersebut PT. Telkomsel mendapatkan 5 penghargaan, sedangkan Indosat hanya mendapatkan 2 penghargaan. Jumlah penghargaan tersebut sama dengan penghargaan yang diperoleh XL. Namun dalam hal ini kualitas penghargaan yang diterima oleh Indosat ada yang tidak terkait langsung dengan produk telekomunikasi yang diusungnya. Indosat mendapatkan penghargaan dalam *Best CSR program*. Hal ini berarti bahwa Indosat unggul dalam pelaksanaan program-program bantuan social kepada masyarakat. Penghargaan tersebut nampaknya kurang relevan dengan produk maupun jasa telekomunikasi. Kondisi demikian nampaknya kurang menguntungkan bagi PT. Indosat. Atau dengan kata lain Indosat nampaknya sedang mengalami fenomena negatif. Sementara situs lainnya (Onbile.com) menempatkan Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga pada tahun 2013 di bawah Telkomsel dan XL Axiata. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat>).

Fenomena negatif yang ditunjukkan oleh PT. Indosat nampaknya juga terjadi pada tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*). Secara historis tingkat

kehilangan pelanggan (*churn rate*) yang dimiliki PT. Indosat dalam beberapa periode diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.1
Tingkat churn rate PT. Indosat

Tahun	<i>Churn rate</i>
2009	15,1%
2010	13,2%
2011	14,2%
2012	14,3%

Sumber : Annual report PT. Indosat 2010 dan 2012

Hasil laporan perusahaan menunjukkan bahwa tingkat *churn rate* yang dialami PT. Indosat cukup tinggi dan ada kecenderungan terus mengalami kenaikan. Bahkan pada situs investasi untuk Indonesia menyatakan bahwa Indosat kehilangan beberapa persen pasar pelanggan telepon genggamnya pada tahun terakhir. Hal ini tentunya menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Indosat mengingat Indosat merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi tertua di Indonesia. Sebuah data yang dirilis oleh www.merdeka.com (April 2013) maupun www.ponsel.org yang dikutip dari hasil Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) menyatakan bahwa PT Indosat Tbk (ISAT) mengalami penurunan jumlah pelanggan pada triwulan pertama tahun ini sebanyak 2,5 juta pelanggan. Ini berbanding terbalik dengan triwulan keempat tahun 2012 yang tumbuh sebanyak 3 juta pelanggan.

Situs yang dirilis www.inet.detik.com (Juni 2013) PT Indosat Tbk mencatat penurunan jumlah pelanggan sebanyak 2,5 juta selama tiga bulan pertama di awal 2013. Pelanggan itu terpaksa dihapus dari server karena fiktif. Tercatat pelanggan Indosat turun dari 58,4 juta di kuartal ke empat 2012 menjadi

55,9 juta pelanggan di kuartal pertama 2013. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2013 dapat menjadi tahun yang sulit bagi PT. Indosat. Hal ini akan berpotensi semakin meningkatkan *churn rate* Indosat pada tahun-tahun berikutnya. Manajemen PT. Indosat dalam laporan tahunannya juga mengakui hal tersebut (Laporan Tahunan PT. Indosat 2012, Juni 2013).

Data lain juga menunjukkan adanya beberapa keluhan sejumlah pelanggan IM3 yang terlihat lebih banyak jika dibandingkan dengan keluhan pelanggan XL sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan Keluhan Pelanggan IM3 dan XL

No	INDOSAT IM3		XL	
	Jenis Keluhan	Jumlah Responden	Jenis Keluhan	Jumlah Responden
1	Kualitas koneksi	10	<i>Signal "Not Responding"</i> , maksudnya dalam keadaan aktif tapi tidak bisa mengakses layanan Blackberry	6
2	Sistem <i>billing</i>	3	<i>Signal "Drop"</i> , maksudnya signal tiba-tiba menghilang tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu misalnya seperti maintenance	7
3	Tidak bisa mengakses layanan	6	<i>Double Billing</i> , terpotong pulsa lebih dari sekali untuk layanan Blackberry yang sama di hari yang sama	2
4	Promo yang menyesatkan	9	<i>Signal</i> tidak stabil ketika dibawa keluar kota besar	3

5	Sistem penanganan keluhan pelanggan	5	-	-
6	Tidak ada sosialisasi ke pelanggan ketika ada perubahan layanan	2	-	-
7	SMS (<i>Short Messaging Service</i>) promo yang mengganggu	8	-	-
8	Pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen	9	-	-
9	Keterlambatan pengisian <i>voucher</i>	3	-	-
10	Pemblokiran nomor tanpa konfirmasi sebelumnya	1	-	-
Total		56		18

Sumber : www1.kompas.com/suratpembaca/2012

Keluhan-keluhan tersebut dapat menyebabkan potensi terjadinya *churn* yang berakibat pada penurunan jumlah pelanggan perusahaan. Indosat perlu terus meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya serta memenangkan persaingan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini memicu perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen.

Data di atas menunjukkan perbandingan perusahaan operator Indosat dengan XL. Hal ini memperlihatkan bahwa keluhan pelanggan yang terjadi pada

operator Indosat lebih kompleks dan lebih banyak dibandingkan dengan operator XL yang hanya mendominasi dalam hal *signaling*.

Melihat fenomena tersebut, diperlukan sebuah analisis yang menyeluruh untuk mengetahui mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Hal ini menyadarkan para produsen bahwa konsumen yang merasa amat puas maka akan setia terhadap produk sehingga menghasilkan efek positif bagi perusahaan dimana hal tersebut nampak dari reaksi konsumen yang akan tetap menjadi pelanggan dengan membeli ulang suatu produk. Dengan adanya beberapa data lapangan tersebut maka penelitian ini mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TEHADAP MINAT BELI ULANG KARTU PRABAYAR INDOSAT IM3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan bahwa kartu prabayar Indosat IM3 mengalami penurunan kinerja produknya dimana dari hasil *survey* menunjukkan peringkat pasar yang semakin terkejar oleh XL. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang IM3 oleh pelanggan mengalami penurunan. Faktor-faktor yang mendukung minat beli ulang

pelanggan terhadap produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat seberapa besar tingkat minat beli ulang pengguna IM3 dari perspektif pelanggan.

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna IM3?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna IM3?
3. Apakah kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong minat beli ulang pengguna IM3?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan yang berpengaruh pada minat beli ulang dari konsumen serta memberikan solusi atas permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini untuk menganalisis :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada pengguna IM3
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pengguna IM3
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna IM3

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Bagi masyarakat

Memberikan informasi dan pengetahuan tambahan kepada para pelanggan, terutama bagi para pengguna operator seluler pada kartu Prabayar dalam menentukan pilihannya terhadap produk yang pantas dan cocok untuk digunakan sesuai dengan kegunaannya, serta bagi para penggiat bisnis operator seluler supaya mampu mempertahankan keberadaan pelanggannya dan juga merek perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Memberikan bukti empiris terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, sehingga perusahaan mampu menciptakan nilai unggul produk melalui kualitas produk dan kualitas layanan produk terhadap konsumen.

c. Bagi akademisi

Memberi kontribusi terhadap pengetahuan dan informasi tambahan kepada kalangan akademisi dalam mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk dan juga memberikan referensi kepada kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai kartu Prabayar.

1.4 Sistematika Penulisan

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III merupakan metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV merupakan hasil dari pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. Menurut Alex S Nitisemito (1991:55) harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru, Tjiptono (2001 : 172)

a. Skimming Pricing

Merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktivitas promosi yang gencar, tujuannya adalah :

1. Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi persaingan belum ada.
2. Untuk menutupi biaya-biaya promosi dan riset melalui margin yang besar.

3. Untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikkan harga awal.

b. *Penetration Pricing*

Merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunkan biaya per unit. Strategi ini mempunyai perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ada empat bentuk harga yang menggunakan strategi “*Penetration Pricing*”, antara lain :

1. *Restrained price* (harga yang dikendalikan), yaitu harga yang ditetapkan dengan tujuan mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.
2. *Elimination price*, yaitu merupakan penetapan harga pada tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.
3. *Promotion price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas sama dengan tujuan mempromosikan produk tertentu.
4. *Keep-out price*, merupakan penetapan harga tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

Juga menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Tujuan penetapan harga tentunya harus seimbang antara produk dengan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dan baik biasanya akan diiringi dengan harga yang sesuai, sehingga hal ini tidak menimbulkan kerugian bagi kedua belah pihak baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun konsumen yang mengkonsumsi produk. Untuk menetapkan harga, perusahaan harus merinci secara jelas dengan tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah :

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu :

1. Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

2. Menurunkan Harga

Strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.

Ada tiga alasan atau penyebab perusahaan harus menurunkan harga produk yang sudah mapan,

- a. Strategi Defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang makin ketat.
- b. Strategi Ofensif, dimana perusahaan mempunyai tujuan untuk memenangkan persaingan dengan produk kompetitor.
- c. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perusahaan lingkungan. Misalnya inflasi yang berkelanjutan dan adanya kenaikan harga yang makin melonjak yang menyebabkan konsumen makin selektif dalam berbelanja dan dalam penentuan harga.

3. Menaikkan Harga

Suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu. Agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan, ada dua persyaratan yang harus dilakukan oleh perusahaan, antara lain :

- a. Elastisitas harga relatif rendah, namun elastisitas tetap tinggi bila berkaitan dengan kualitas dan distribusi.

b. Dorongan (*reinforcement*) dari unsur bauran pemasaran lainnya tetap menunjang.

Hal ini dipertegas dengan adanya penelitian-penelitian yang dilakukan Dasanti Jiwaning Winahyu dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy” menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dodds, Monroe dan Grewal (1991) menyatakan dalam evaluasi produk dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi kualitas dan keinginan untuk membeli.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

2.1.2 Kualitas Produk

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

Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sutojo, 2009).

Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun produk.

Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Berdasarkan fungsinya produk dibedakan menjadi tiga level. Level pertama adalah core product yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia. Actual product adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merk, dan kemasan. Augmented product adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka seperti garansi.

Produk juga digolongkan berdasarkan tujuan konsumen membeli barang secara umum. Produk yang dibeli oleh konsumen untuk kepentingan sendiri disebut *consumer product*. Produk yang dibeli oleh konsumen untuk

kepentingan organisasi atau bisnisnya disebut *business* atau *industria product*. Produk bisnis bisa dikatakan sebagai produk yang dibeli untuk dijual lagi.

Consumer product dibedakan menjadi empat yaitu : *convenience product*, *shopping product*, dan *specialty product*. *Convenience product* adalah produk yang sering dibeli langsung, harganya rendah, biasanya kegiatan promosi dilakukan melalui *mass advertising*. *Shopping product* adalah produk sekunder yang harganya lebih mahal daripada *convenience product*. Produk jenis ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder manusia. Dalam proses pembeliannya, orang memerlukan waktu untuk membandingkan baik dengan cara survey maupun tes. *Unsought product* adalah produk yang sering tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, contohnya asuransi, tanah kuburan, dan ensiklopedi.

Barang industrial dibagi menjadi tiga golongan yaitu bahan baku dan bahan pembantu, bahan pendukung, dan barang modal. Dari berbagai faktor yang diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk tingkat produk individual, tiga diantaranya perlu mendapat perhatian khusus. Ketiga faktor tersebut adalah atribut produk, penggunaan merek dagang, dan kemasan .

Sebagian besar perusahaan menghasilkan lebih dari satu seri produk. Tiap seri produk seringkali terdiri lebih dari satu jenis produk. Sayangnya tidak semua seri dan jenis produk memberikan sumbangan hasil penjualan dan keuntungan yang sama. Oleh karena itu, pengelolaan tiap seri dan jenis

produk juga tidak sama. Kapasitas produk menyumbang keuntungan ditentukan oleh jumlah satuan produk yang terjual tiap masa tertentu dan besarnya *contribution margin*. *Contribution margin* adalah selisih antara harga jual per satuan produk dan biaya variabelnya .

Karena berbagai macam alasan perusahaan dapat memutuskan memperluas usaha bisnisnya. Upaya perluasan bisnis tersebut dapat dilakukan dengan memproduksi produk baru dengan mutu, bentuk, ukuran dan harga yang lebih rendah dari produk lama. Strategi menambah jenis produk baru seperti ini disebut *downward stretching* yaitu memproduksi produk yang mutu, bentuk dan harganya lebih tinggi dari produk lama. Di samping itu perusahaan juga dapat memperluas usahanya dengan jalan *product line-filling*, yaitu menambah jenis produk baru pada seri-seri produk yang sudah berjalan .

Hal lain yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun produk adalah adanya kenyataan bahwa setiap jenis produk mempunyai siklus kehidupan yang terdiri dari empat tahap. Keempat, tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan tahap penurunan. Masing-masing tahap siklus kehidupan produk memerlukan strategi pemasaran yang berbeda.

Menurut W. Edwards Deming (1986: 7) kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Definisi kualitas modern tersebut diatas terbagi atas beberapa kategori :

1. Kualitas berbasis Pengguna ; Kualitas bergantung pada konsumen. Orang pemasaran dan konsumen menyukai pendekatan ini, bagi mereka, kualitas yang lebih tinggi, berarti kinerja yang lebih baik, fitur yang lebih baik dan perbaikan lainnya.
2. Kualitas berbasis Produk ; yang memandang kualitas sebagai variabel yang tepat dan dapat dihitung. Sebagai contoh, es krim yang benar-benar baik adalah yang memiliki tingkat lemak mentega yang tinggi.
3. Kualitas Berbasis Manufaktur ; Kualitas berarti pemenuhan standar dan membuat produk secara benar sejak dari awalnya.

Karakteristik yang mengandung arti kualitas harus diidentifikasi pertama sekali melalui penelitian (sebuah pendekatan kualitas berbasis pengguna). Karakteristik ini kemudian diterjemahkan pada atribut produk yang spesifik (sebuah pendekatan kualitas berbasis produk). Kemudian proses manufaktur diatur untuk memastikan produk dibuat tepat seperti spesifikasi yang ada (sebuah pendekatan kualitas berbasis manufaktur).

Dalam mendefinisikan kualitas produk, ada lima pakar utama dalam manajemen mutu terpadu (*total quality management*) yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Di bawah ini dikemukakan pengertian kualitas dari lima pakar *TQM*.

1. Menurut Juran (V. Daniel Hunt, 1993: 32), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- c. Waktu, yaitu kehandalan.
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

- a) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi adalah apabila memiliki ciri-ciri yang khusus atau istimewa berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

- b) Bebas dari kelemahan

Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada cacat sedikitpun.

2. Menurut Crosby (1979:58), kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan.

Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

3. Menurut Deming (1982:176), kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen.
4. Menurut Feigenbaum (1986:7), kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
5. Menurut Garvin (1998), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Produsen harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dengan menambah berbagai fitur layanan modern yang dibutuhkan oleh para konsumen supaya produknya tetap eksis di pasaran dan tidak mudah tenggelam oleh waktu, walaupun hal tersebut tidaklah mudah. Untuk mengetahui kualitas produk itu baik atau buruk adalah konsumen, karena konsumen selaku pengguna produk dapat merasakan seberapa besar manfaat yang mereka dapat dalam menggunakan produk tersebut, yaitu Indosat IM3.

Berbagai manfaat tersebut dapat dirasakan bermanfaat dan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dengan kartu seluler tersebut atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Niken Puspitasari mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (studi kasus pada Pengguna Nokia di Semarang) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas harus mempunyai nilai, seperti yang ditegaskan oleh Edvardson (1994) kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Untuk itu

perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Untuk menentukan kualitas jasa pelayanan, perlu diketahui dari ciri-ciri yang ditonjolkan oleh perusahaan produksi tersebut.

Di era globalisasi persaingan dunia bisnis sangat ketat, sehingga pelayanan jasa menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan agar mampu mempertahankan konsumennya dan menjaga penjualan yang berkelanjutan. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut perusahaan memberikan pelayanan jasa yang maksimal dan memuaskan. Apabila pelanggan puas maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan produsen bernilai bagi konsumen.

Menurut Griffin (2005) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
- c. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Ada lima dimensi pengukuran persepsi pelanggan atas kualitas layanan (Zeithaml, 2004), yaitu :

1. *Tangibles* (butki langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah butki nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) kemampuan perusahaan ponsel Indosat IM3 untuk memberikan tanggapan yang cepat, tepat, serta kejelasan informasi yang jelas yang dibutuhkan pelanggan. Kelambatan dan ketidaksiagaan personal dalam memberikan pelayanan akan menimbulkan dampak negatif dalam kualitas layanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian pengetahuan, sopan santun, kemampuan yang kredibel dari para pegawai dalam menanggapi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan dari konsumen terhadap perusahaan yang mampu meningkatkan daya beli konsumen.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu 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.

Dengan demikian, baik tidaknya suatu pelayanan oleh suatu perusahaan tidak dapat ditentukan oleh sudut pandang penyedia jasa layanan, namun hal ini ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kinerja perusahaan. Seperti yang dikemukakan Kotler (1997 : 116) pada penelitian terdahulunya menyatakan kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Hellier, *et al.* (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Arika Martania (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang di Giant Sun City Sidoarjo” pun mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

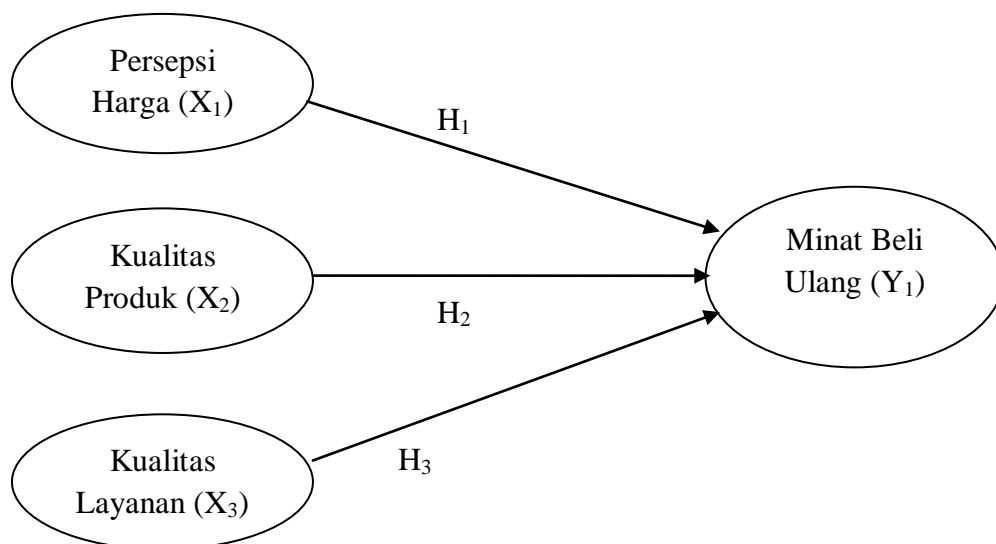
Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat diterapkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



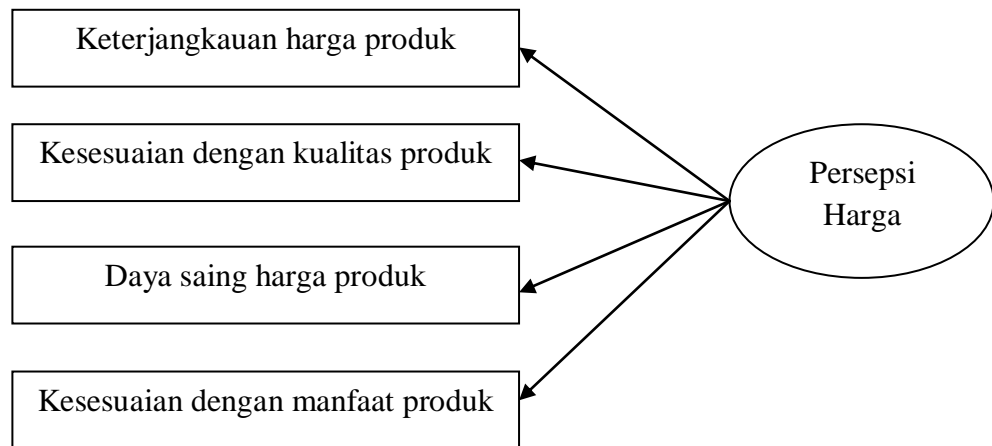
Sumber : Garvin dalam Tjiptono (1997), Parasuraman, et al. (1988), Ferdinand (2006), Ritawati dkk (2001), dan Hatane Samuel dkk (2007) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2013)

2.3 Dimensionalisasi Variabel

2.3.1 Dimensionalisasi Variabel Persepsi Harga

Variabel harga dibentuk oleh empat indikator, yaitu : keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian dengan manfaat produk, seperti pada gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2
Model Variabel Persepsi Harga

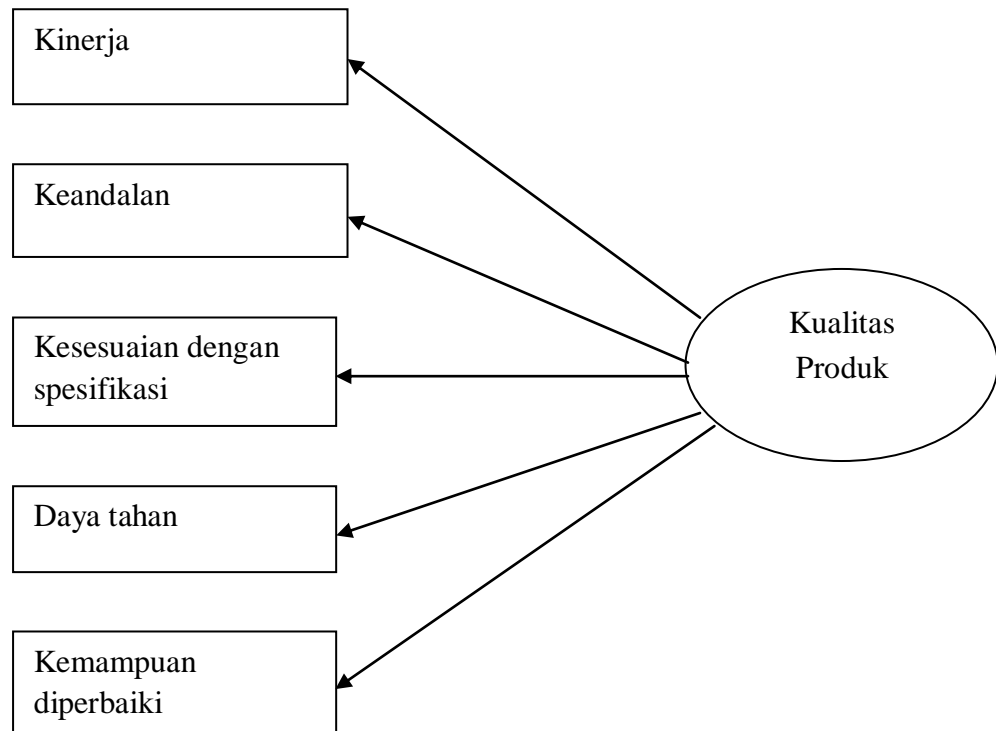


Sumber : Stanton (1998) dikembangkan untuk penelitian ini

2.3.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dibentuk oleh lima indikator, yaitu : kinerja, fitur atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, daya tarik produk, dan kualitas yang dipersepsikan, seperti pada gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3
Model Variabel Kualitas Produk

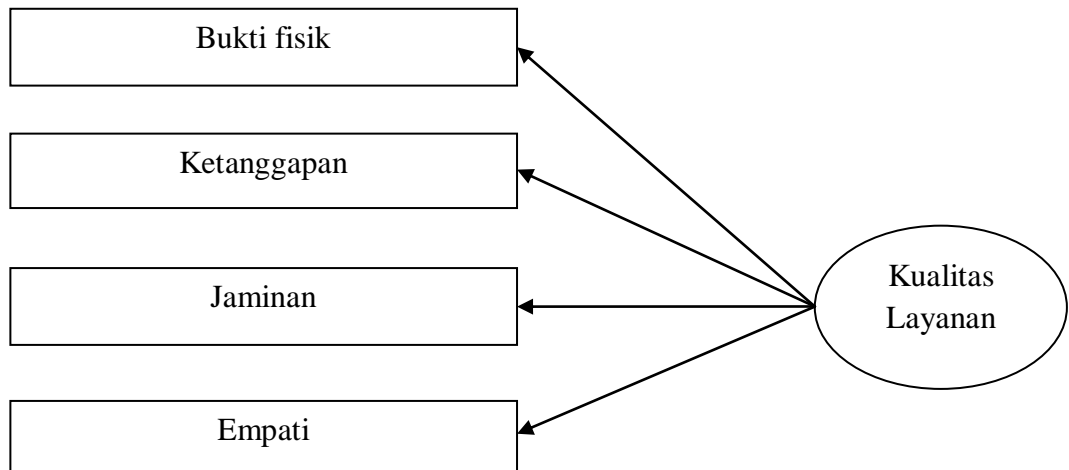


Sumber : *Garvin dalam Tjiptono (1997)*

2.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan dibentuk oleh empat indikator, yaitu : butki fisik, ketanggapan, jaminan, dan empati, seperti pada gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.4
Model Variabel Kualitas Layanan

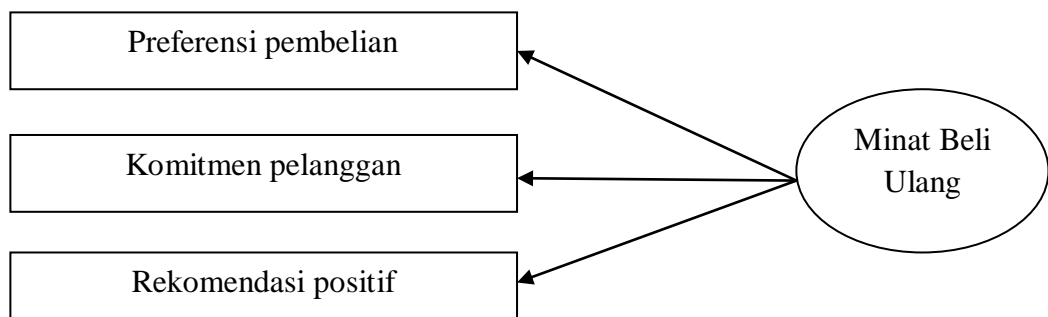


Sumber : Parasuraman, et al. (1998) dikembangkan untuk penelitian ini

2.3.4 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : preferensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif, seperti pada gambar 2.5 berikut ini :

Gambar 2.5
Model Variabel Minat Beli Ulang



Sumber : Hawkins, et al. (1998)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No.	Hipotesis
1.	Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen
2.	Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen
3.	Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Notoadmodjo (2002) mengandung pengertian ukuran atau ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda dengan yang dimiliki oleh kelompok yang lain. Selain itu variabel juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat, atau ukuran yang dimiliki atau didapatkan oleh suatu penelitian tentang suatu konsep penelitian tertentu. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1) Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga yang dilambangkan dengan X_1 , kualitas produk yang dilambangkan dengan X_2 dan kualitas layanan yang dilambangkan dengan X_3 .

2) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006), karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel

dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang yang dilambangkan dengan Y_1 .

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Harga (X_1)

Menurut Alex S Nitisemito (1991:55) harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Indikator yang digunakan dalam variabel harga ini menggunakan indikator yang mencirikan harga yang diungkapkan oleh Stanton (1998):

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan cirri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997). Menurut Adam & Ebert (1992; 256), menyatakan bahwa "Quality is the customer's perception".

Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan,

dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (1997) sebagai berikut:

- a) Kinerja
- b) Keandalan
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi
- d) Daya tahan
- e) Kemampuan diperbaiki

3. Kualitas layanan (X_3)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas layanan ini mengacu pada dimensi pengukuran kualitas layanan yang diungkapkan oleh Zeithaml (2004) sebagai berikut:

- a) *Tangibles* (butki langsung)
- b) *Reliability* (kehandalan)

- c) *Responsiveness* (daya tanggap)
- d) *Assurance* (jaminan)
- e) *Empathy* (empati)

4. Minat Beli Ulang (Y_1)

Menurut Tsai (2005) bahwa minat beli ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembelian dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, *et al.*, 1998). Variabel ini mengacu pada Hawkins, *et al.* (1998) sebagai berikut:

- a) Preferensi pembelian
- b) Komitmen pelanggan
- c) Rekomendasi positif

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand. 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program S1 Reguler 1 dan S1

Reguler 2 Universitas Diponegoro. Dari data yang didapatkan tercatat populasi sebesar 39.134 mahasiswa yang masih aktif terdaftar sebagai mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi (Nursalam. 2003 : 97). Peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari pengguna IM3 di Universitas Diponegoro Semarang, melainkan cukup dengan mengambil sampel dari pengguna IM3 di Universitas Diponegoro Semarang yang jumlahnya belum diketahui. Untuk itu berikut akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penentuan penarikan sampel dalam penelitian ini.

1) Penentuan Jumlah Sampel

Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10

Sehingga didapatkan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

2) Penentuan Penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 96 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memberi peluang yang sama bagi setiap pengguna Indosat IM3 di Universitas Diponegoro Semarang untuk dijadikan sampel. Untuk itu, cara yang dilakukan peneliti adalah *purposive sampling*, dimana responden yang dipilih adalah pengguna setia Indosat IM3 di Universitas Diponegoro Semarang yang memiliki syarat atau karakteristik sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun, disini peneliti membutuhkan jawaban kritis (terdapat pertanyaan mendetail dengan disertai pemberian skala atau skor) yang dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Menjadi pengguna Indosat IM3 selama lebih dari satu tahun hingga saat ini, karena peneliti membutuhkan responden yang mengenali dan berpengalaman dalam menggunakan Indosat IM3, khususnya untuk

menjawab pertanyaan mengenai harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

- c. Sudah pernah membeli kartu prabayar Indosat IM3 di *counter-counter* terdekat, dan pernah melakukan service di gerai-gerai Indosat karena peneliti membutuhkan responden yang memiliki pengalaman dilayani oleh pegawai atau *customer service* Indosat, khususnya menjawab pertanyaan mengenai harga, kualitas produk, kualitas layanan dan minat beli ulang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuisisioner secara langsung yang diberikan kepada para pengguna IM3 di Universitas Diponegoro Semarang dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, buku-buku pemasaran, serta artikel yang diambil dari berbagai situs di internet untuk mendapatkan data berupa penjualan, pemasaran, pangsa pasar IM3 di Indonesia serta berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner atau angket dan wawancara terstruktur. Metode kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006). Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, pertanyaan yang sama diajukan kepada semua responden dalam kalimat dan urutan yang seragam (Sulistyo-Basuki, 2006: 110). Dalam penyebaran kuesioner, peneliti dibantu oleh dua orang rekan sekampus peneliti yakni Ricke Yuliarti dan Ertikanana Ginting.

Pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan yang menyangkut fakta di lapangan dan pendapat dari para responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner bersifat tertutup, responden diminta untuk memilih jawaban dari serangkaian alternatif. Keuntungan tipe tertutup adalah mudah diselesaikan, dianalisis, dan mampu memberikan jangkauan luas.

Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian pertanyaan, yaitu:

a. Identitas Responden

Berisi pertanyaan seputar data pribadi responden. Skala yang digunakan adalah skala nominal yang menghasilkan jawaban berupa nama atau tanda dari sesuatu.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan dengan merangkum sejumlah data sehingga mudah diinterpretasikan guna mengetahui variabel yang saling berpengaruh satu sama lain, digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dan dapat ditarik sebuah kesimpulan.

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang disajikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

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

Dimana

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak dimulai dari nol (0) melainkan dari angka 1 hingga 10 dengan menggunakan indikator sebanyak 21, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 10 hingga 100 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 90. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan

dasar interpretasi nilai indeks, maka rentang sebesar 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Kriteria nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

10.00 – 40 = rendah

40.01 – 70 = sedang

70.01 – 100 = tinggi

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dimulai setelah dilakukan proses pengumpulan data yang berbentuk numeric atau angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Metode analisis ini dilakukan atas dasar data yang diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk numeric dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut dikelompokkan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel yang telah disesuaikan dengan menggunakan *software* SPSS (Statistical Package for Social Science) karena mempunyai keunggulan sebagai fasilitas transformasi variabelnya yang dapat dilakukan secara mudah seperti program-program spreadsheet lainnya (misal Excel). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows version V.21*.

Adapun alat analisis yang digunakan antara lain:

3.5.1 Uji Instrumen Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat sah atau valid tidaknya suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Apabila alat ukur yang digunakan pada kuesioner mampu mengukur pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan dan minat beli ulang, maka kuesioner ini dapat dianggap valid atau sah.

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel.

Teknik pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket yaitu:

- a. Jika r hasil positif dan r hasil $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hasil tidak positif serta r hasil $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada sebuah instrumen data (kuesioner). Apabila alat ukur yang digunakan secara konsisten mampu menghasilkan jawaban yang sama saat digunakan pada penelitian yang berulang, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel (dapat dipercaya).

Dasar pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, dimana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar

jawaban. Teknik ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha (α). Jika Cronbach Alpha yang dihasilkan $> 0,60$, maka alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dianggap reliabel (dapat dipercaya).

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna kartu Prabayar Indosat IM3 di Semarang. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan berikut di bawah ini:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Minat Beli Ulang

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

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas layanan

e = Kesalahan Estimasi Standar

Penghitungan regresi linier berganda pada penelitian ini akan dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah meregresi variabel Harga (H), Kualitas Produk (KP), dan Kualitas layanan (KL). Tahap kedua adalah meregresi variabel independen Minat Beli Ulang (MBU).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas yang akan dijelaskan berikut ini:

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka diidentifikasi terjadi masalah multikolinearitas karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancenya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerancenya* $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

3.5.3.2 Uji Normalitas

Pengujian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS V.16. Selain itu uji normalitas juga dapat menggunakan

grafik normal p-plot yang memperlihatkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga kedua grafik tersebut dapat menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2009 : 147).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual (pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bernilai tetap, maka terjadi homoskedastisitas. Namun, jika nilai varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya mempunyai nilai berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebab model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat pada grafik *Scattleplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Antara ZPRED dengan SRESID dapat dideteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah *distudentized*. Apabila pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas.

3.5.4 Goodnes of Fit

Pengujian hipotesis kompatibilitas (*Goodness of Fit*) merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi. Uji *Goodness of Fit* juga merupakan pengujian kecocokan atau kebaikan sesuai antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis). Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006).

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan seberapa besar kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi yang terjadi di dalam variabel dependen yang ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program SPSS, dimana nilai koefisien determinasi ini terjadi antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik sebab variabel independen yang dipakai dalam penelian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

Penelitian yang dilakukan bertumpu pada nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) yang sudah disesuaikan sebab jika memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada

penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel ditambahkan dalam model.

3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

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. Jika pada tingkat signifikansi 0% maka dapat dimaknai bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependennya.

3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Uji ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Understandadized Coefficients B* dan *Standar error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.