

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN, DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3
(Studi Kasus Pada Konsumen Kartu IM3 Wilayah Surakarta)**



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh

DENNY HARYANTO
B 100 080 046

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi persaingan bisnis dibidang industri telekomunikasi yang semakin ketat dari waktu ke waktu, yang membuat perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang baru yang bertujuan untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih baik lagi. Adapun yang menjadi masalah penelitian ini adalah “ apakah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 di wilayah Surakarta”. Penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen melakukan loyalitas pelanggan terhadap produk IM3 khususnya pada masyarakat di wilayah Surakarta yang menggunakan IM3. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), desain produk (X_3), dan harga (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna produk IM3 di wilayah Surakarta dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Lalu dilakukan pengujian analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,249X_1 + 0,141X_2 + 0,175X_3 + 0,254X_4$$

Hasil analisis mendapatkan bahwa keempat faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47,8 persen variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 52,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasar bisnis selular di Indonesia memang tergolong menjanjikan. Tak heran membuat para pelaku bisnis ini menjadi semakin agresif dalam memperebutkan pasar sasaran penjualan. Muhtar (dalam Mahe, 2007) mengatakan bahwa sengitnya persaingan antar operator selular dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika para operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin. Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (www.businessjournal.co.id). Terlebih lagi dengan regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator mudahnya bisnis ini. Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar operator selular dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator.

Awal kelahiran industri selular di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel dan PT. Indosat. Pertumbuhan operator selular tergolong pesat dan cepat berkembang karena iklim yang sangat kondusif bagi perusahaan operator selular. Namun dari 10 operator selular yang ada hanya terdapat 3 operator yang mempunyai pangsa pasar lebih dari 5% diantaranya yaitu peringkat pertama ditempati oleh Telkomsel, peringkat kedua oleh Indosat, dan peringkat ketiga oleh Excelcomindo (www.forumponsel.com). Kompetisi operator selular semakin intensif. PT. Indosat dan PT. Telkomsel memiliki jangkauan nasional, sedangkan PT. Excelcomindo memiliki jangkauan hampir di seluruh wilayah

kecuali Maluku. Menurut Michael porte (1980, p.49) dalam Imron Munfaat (2003) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan tersebut adalah ancaman yang datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia dan loyal pada produk IM3 meskipun terkadang kualitas sinyal dari IM3 belum sebaik operator pesaingnya. Selanjutnya penelitian ini, akan diidentifikasi dalam skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT IM3”**. (Studi kasus pada konsumen kartu IM3 wilayah Surakarta).

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* (kualitas produk) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product design* (desain produk) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
4. Untuk menganalisis pengaruh *product price* (harga produk) terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk IM3.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2005).

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

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

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran (Lamb, hair dan Mcdaniel 2001 dalam Iswayanti, 2010) sebagai berikut:

1. Orientasi Produksi
2. Orientasi Penjualan
3. Orientasi Pasar
4. Orientasi Sosial

C. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa barang atau jasa yang dibelinya. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia barang atau jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Arlan Rully, 2006 dalam Sutrisni, 2010).

D. Kualitas

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

E. Kualitas Produk

Menurut Guiltinan, Madden dan Paul (1997) dalam Sutrisni (2010) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni :

1. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian.
3. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan.
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar.
5. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti.
6. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.
7. Estetika, bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya.

F. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al (1990), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.

2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

G. Desain Produk

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

1. Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi (*Customized Product*)

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

3. Produk Standar dengan modifikasi

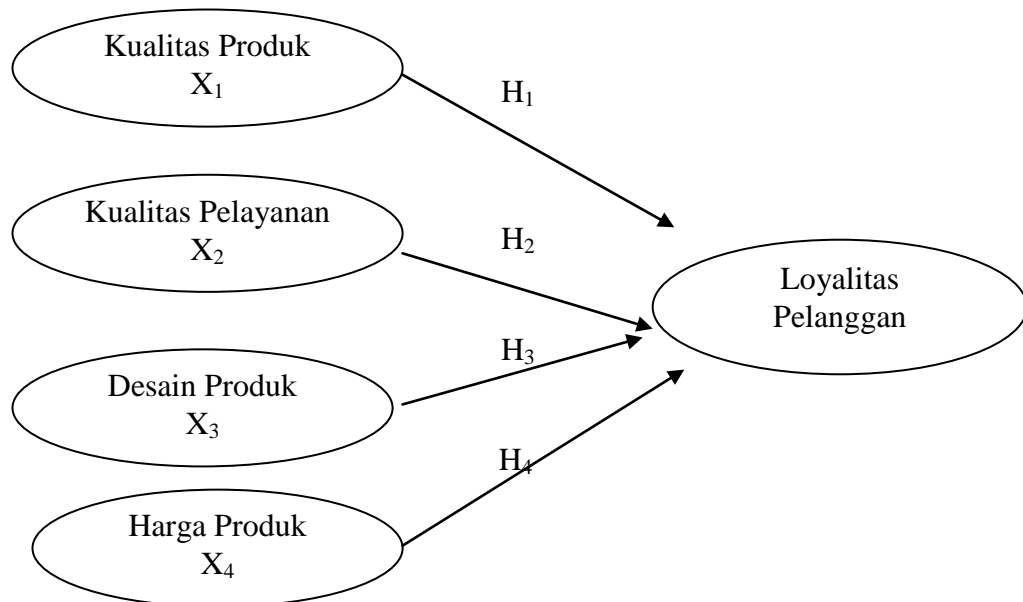
Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba.

H. Harga Produk

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler (1997), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran Teoritis



Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber : Konsep penelitian ini yang dikembangkan.

B. Hipotesis

- H1: Semakin baik kualitas produk (X_1), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).
- H2: Semakin baik kualitas pelayanan (X_2), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).
- H3: Semakin menarik desain produk (X_3), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).
- H4: Semakin wajar tingkat harga (X_4), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y).
- H5: diduga secara bersama-sama kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), desain produk (X_3), dan harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah : loyalitas pelanggan (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk (X_1)
2. Kualitas pelayanan (X_2)
3. Desain produk (X_3)
4. Harga produk (X_4)

D. Definisi Operasional

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

Tabel III.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).	<ul style="list-style-type: none">▪ Kehandalan (Reability)▪ Kinerja (Performance)▪ Keistimewaan (Features)	1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju
Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima (Parasuraman, dkk : 1998).	<ul style="list-style-type: none">▪ Jangkauan Wilayah▪ Kualitas Sinyal▪ Layanan Tambahan▪ Pelayanan Dari Operator▪ Dukungan Konsumen Terhadap Pelayanan	1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= Sangat Setuju

Desain Produk	Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler, 2000).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modifikasi ▪ Unik ▪ Warna ▪ Model 	<p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3= Netral</p> <p>4= Setuju</p> <p>5= Sangat Setuju</p>
Harga	Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler (2000), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterjangkauan Harga ▪ Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk ▪ Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 	<p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3= Netral</p> <p>4= Setuju</p> <p>5= Sangat Setuju</p>
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain (Duriyanto, Sugiarto dan Toni: 2001).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinginan Atau Minat Untuk Membeli Kembali ▪ Keinginan Untuk Merekomendasikan ▪ Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk 	<p>1= Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3= Netral</p> <p>4= Setuju</p> <p>5= Sangat Setuju</p>

E. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen pemakai kartu IM3 di wilayah Surakarta.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$).

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna operator seluler IM3 di wilayah Surakarta.

F. Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data dari kuesioner yang diisi jawaban oleh responden yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Data primer yaitu data yang diolah sendiri oleh suatu

organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden lalu data ditabulasi dan diolah dengan program *SPSS*.

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha yang dilakukan untuk mendapatkan data metode yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- | | |
|-------------------------|-------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | (STS) |
| 2 = Tidak Setuju | (TS) |
| 3 = Netral (ragu-ragu) | (N) |
| 4 = Setuju | (S) |
| 5 = Sangat Setuju | (SS) |

2. Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti terjun langsung dan melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek penelitian.

H. Teknik Analisis Data

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

1. Proses *Editing*
2. Proses *Coding*
3. Proses *Scoring*
4. Tabulasi

I. Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan antara lain:

- a. Uji Reliabilitas
- b. Uji Validitas

J. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

2. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Konstanta
X₁	= Kualitas produk
X₂	= Kualitas Layanan
X₃	= Desain Produk
X₄	= Harga
b₁	= koefisien regresi untuk variabel kualitas produk
b₂	= koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan
b₃	= koefisien regresi untuk variabel desain produk
b₄	= koefisien regresi untuk variabel harga
e	= error

3. Uji Goodness Of Fit

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

a. Uji F

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

b. Uji Parsial (Uji t)

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

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001 dalam Purwanto, Asih, 2008). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\rho < 0,05$ maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*semakin baik kualitas suatu produk (X_1), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y)*” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2008), dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio; Hidayat (2009), kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank Mandiri; dan Iswayanti (2010) dimana diperoleh nilai R^2 Adjusted sebesar 52,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima. Hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\rho < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “*semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan (X_2), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y)*” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009), kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah Bank Mandiri; dan Iswayanti (2010) dimana diperoleh nilai R^2 Adjusted sebesar 52,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk. Hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\rho < 0,05$ maka variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “*semakin menarik desain produk (X_3), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y)*” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2008), dimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu

keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $\rho < 0,05$ maka variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan “*semakin wajar harga suatu produk (X_4), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk (Y)* terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) dimana diperoleh nilai R^2 Adjusted sebesar 52,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan Bab IV di atas maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh rumus persamaan regresi variabel yaitu $Y = 0,555 + 0,249X_1 + 0,141X_2 + 0,175X_3 + 0,254X_4$. Harga produk (X_4) mempunyai nilai koefisien regresi paling besar yaitu sebesar 0,254 sehingga dapat disimpulkan harga produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai ρ sebagai berikut:
 - a. Variabel kualitas produk $t_{hitung} = 2,270$ dan $\rho = 0,025$. Maka diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,270 > 1,988$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,025 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} = 2,075$ dan $\rho = 0,041$. Maka diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,075 > 1,988$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,041 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- c. Variabel desain produk $t_{hitung} = 2,162$ dan $\rho = 0,033$. Maka diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,162 > 1,988$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,033 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan desain produk terhadap loyalitas pelanggan.
 - d. Variabel harga produk $t_{hitung} = 2,509$ dan $\rho = 0,014$. Maka diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,509 > 1,988$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,014 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,730 dan ρ sebesar 0,000. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($21,730 > 2,45$) dan $\rho\text{-value} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), desain produk (X_3), harga produk (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
 4. Hasil uji R^2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,478 atau 47,8%, sehingga dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), desain produk (X_3) dan harga produk (X_4) dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 47,8%, sisanya ($100\% - 47,8\% = 52,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas maka saran yang peneliti ajukan antara lain:

1. Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu pihak manajemen PT. INDOSAT sebaiknya lebih memperhatikan faktor kualitas pelayanan dengan cara lebih meningkatkan kualitas sinyal, lebih memfokuskan pelayanan tambahan seperti penggantian Sim Card yang rusak dengan segera, lebih intensif dalam peningkatan kualitas pelayanan, serta lebih meningkatkan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Agar konsumen tetap loyal untuk memilih

produk IM3 daripada produk lain karena memperoleh apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada pelanggan IM3, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang menyediakan layanan jasa lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Atau dengan kata lain menganalisis para pesaing untuk memperluas obyek penelitian.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, atau maksudnya variabel yang diteliti diluar penelitian ini. Sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan menghasilkan referensi yang lebih banyak yang sangat berguna bagi penelitian selanjutnya.
4. Mengingat persaingan dalam bisnis telekomunikasi semakin kompetitif maka perusahaan harus selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan melakukan inovasi secara terus menerus untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Budi, Raymond Setia dan Oktoria, Sabrina. 2009. *Hubungan Kepantasan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas dan Harga yang Dapat Diterima: Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa*. Jurnal Ekobis Vol. 11, No 1
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Engel, James, Roger. D, Blackwell, dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: BP UNDIP
- Handayani, Sri dan Cahyono, Budhi. 2008. *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality Dan Word Of Mouth Recommendation Pada BPRSUD Kota Salatiga*. Jurnal Ekobis Vol. 9, No 2
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 11. No. 1
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed*. Skripsi. (Tidak Diterbitkan) Universitas Diponegoro Semarang
- Karsono. 2007. *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1, hal 93-110
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 ed.12. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahe. 2007. *Pengaruh Penempatan (Positioning) Produk terhadap Citra Produk (Studi pada Pengguna Kartu Hp Simpati di Kota Blitar)*. (on-line) <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/manajemen/pengaruh-penempatan-positioning-produk-terhadap-citra-produk-studi-pada-pengguna-kartu-hp-simpatikota-blitar>
- Malhotra. Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Indeks
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Munfaat, Imron. 2003. *Membangun Keunggulan Produk*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. II, No. 3, 219-232
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sadi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran-Semarang*. Tesis. (Tidak Diterbitkan). Universitas Diponegoro Semarang
- Santoso, Singgih dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Jakarta: Gramedia
- _____ 2004. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Gramedia
- Sofjan, Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres

- Stanton, W.J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga
- Sugiharto, et al., 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisni, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Swastha, Basu, DH. 2001. *Azas Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha Basu, DH dan Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keduabelas. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, DH dan Handoko, T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi1. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- _____.2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. 1st edition New York: McGrawHill.

www.businessjournal.co.id

www.wikipedia.org

www.forumponsel.com

www.vivanews.com